

19117 *hak2*

39

PROPOZYCJE i MATERIAŁY

Janina PRZYBYSZ
Paweł PIOTEREK

PLAN MARKETINGOWY DLA BIBLIOTEKI FACHOWEJ

WYDAWNICTWO
SBP



**PLAN MARKETINGOWY
DLA BIBIOTEKI FACHOWEJ**

POLISH LIBRARIANS ASSOCIATION

CONTRIBUTIONS AND MATERIALS

Janina PRZYBYSZ

Paweł PIOTEREK

**MARKETING PLAN FOR THE
CENTER OF SCIENTIFIC
INFORMATION BY THE PONAN
SCHOOL OF BANKING**

**WYDAWNICTWO
SBP**



WARSAW 2000

STOWARZYSZENIE BIBLIOTEKARZY POLSKICH

PROPOZYCJE I MATERIAŁY

Janina PRZYBYSZ

Paweł PIOTEREK

PLAN MARKETINGOWY DLA BIBLIOTEKI FACHOWEJ

/na przykładzie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu/

WYDAWNICTWO

SBP



WARSZAWA 2000

Komitet Redakcyjny serii wydawniczej
<<PROPOZYCJE i MATERIAŁY>>

Stanisław CZAJKA (przewodniczący), Lucjan BILIŃSKI, Jan BURAKOWSKI, Marcin DRZEWIECKI, Janina JAGIELSKA, Janusz NOWICKI (sekretarz), Ewa STACHOWSKA-MUSIAŁ, Maria WASIK-ŚWIDERSKA, Elżbieta Barbara ZYBERT

**Książka wydana przy pomocy finansowej firm:
IPS Warszawa, Wydawnictwa KUBICZ oraz BKW BOOK SELLER**

Projekt graficzny okładki i strony tytułowej
Wydawnictwo SBP

Redaktor tomu
Janusz NOWICKI

Redakcja techniczna i korekta
Anna LIS



© Copyright by Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich

19117 infel

ISBN 83-87629-46-4

CIP - Biblioteka Narodowa

Przybysz Janina

Plan marketingowy dla biblioteki fachowej : (na przykładzie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu) / Janina Przybysz, Paweł Pióterek. - Warszawa : Wydaw. SBP, 2000. - (Propozycje i Materiały / Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich ; 39)

Wydawnictwo SBP, Warszawa 2000, Wyd. I. Ark. wyd. 0,99 Ark. druk. 2,12
Łamanie: Urszula LASOCKA

Druk i oprawa: Zakład Poligraficzny PRIMUM, Kozcerki 17^A
05-825 Grodzisk Mazowiecki, tel. 724-18-76

2000.09.28

dp. SBP, 15.00

OD REDAKTORA

Książka ta jest wynikiem ukończenia przez jej autorów Podyplomowego Studium Marketingu w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu w 1998 roku. Warunkiem ukończenia tego studium było napisanie planu marketingowego dla swojej firmy. Wywiązując się z tego zadania autorzy zaproponowali utworzenie Ośrodka Informacji Bankowej przy Bibliotece WSB w Poznaniu. Celem książki jest przedstawienie konkretnego przykładu tworzenia planu marketingowego dla bibliotek bowiem istniejące na rynku publikacje omawiają to zagadnienie od strony teoretycznej.

Niniejsza publikacja jest praktycznym przykładem stworzenia planu marketingowego dla biblioteki. Obejmuje ona wszystkie elementy, które są niezbędne przy planowaniu marketingowym. Tak więc zawarto w niej pełną analizę mocnych i słabych stron firmy i produktu, jego strukturę, promocję, dystrybucję i budżet.

Autorzy stworzyli praktyczny poradnik, który umożliwi bibliotekarzom zrozumienie podstaw planowania marketingowego i przygotuje ich do samodzielnego opracowania planu.

Mamy nadzieję, że publikacja ta okaże się pożyteczna w pracy bibliotekarskiej.

WPROWADZENIE

Marketing to szereg działań związanych z zarządzaniem i oddziaływaniem na społeczeństwo, których wynikiem jest zaspokojenie potrzeb, oczekiwań jednostek i grup społecznych poprzez odpowiednią ofertę.

Najbliższe marketingu są pojęcia rynku i handlu, ale przez marketing rozumie się nie tylko same zjawiska występujące na rynku, lecz także aktywne ich kształtowanie we wszystkich kolejnych fazach, zaczynając od fazy produkcji, a kończąc na etapie konsumpcji.

Marketing jednak to nie tylko handel, ale aktywna postawa wobec rynku, czyli planowanie i realizacja planu oraz tworzenie długofalowej polityki wobec rynku. Marketing odbył ciekawą drogę od zastosowania w przemyśle produkującym różne towary poprzez przedsiębiorstwa usługowe do przyjęcia planowania marketingowego w instytucjach prowadzących niekomercyjną działalność, w tym również – w bibliotekach.

Marketing jest obecnie przedmiotem wykładanym na wyższych studiach bibliotekarskich, co w jakimś stopniu jest potwierdzeniem jego przydatności w pracy współczesnych bibliotek.

Traktując marketing jako sposób skutecznego działania postanowiliśmy adaptować metody i formy planowania marketingowego ukształtowanego w warunkach konkurencji na rynku – do sytuacji i zadań naszej biblioteki.

Wynikiem tego jest plan marketingowy, który stworzyliśmy dla Ośrodka Informacji Naukowej przy Bibliotece Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.

Podstawowe elementy tego planu to:

- stan firmy i opis konkurencji,
- pozycja rynkowa firmy i wynikające z niej możliwości i zagrożenia (analiza SWOT),
- cele i zadania marketingowe,
- opis konkurencji,
- strategia cenowa,
- harmonogram działań i odpowiedzialności za realizację,
- budżet marketingowy z uwzględnieniem warunków strategii,
- realizacja planu, jego aktualizacja i korekta.

Większość podręczników dotyczących planowania marketingowego koncentruje się na teorii. Natomiast nasza książka zawiera tylko tyle teorii ile

wydaje się być niezbędne. Celem książki jest przedstawienie konkretnego przykładu tworzenia planu marketingowego dla bibliotek. Istniejące bowiem na rynku publikacje omawiają to zagadnienie od strony teoretycznej.

Mamy nadzieję, że publikacja ta zachęci do zastosowania marketingu w bibliotekach oraz będzie inspirowała dalsze próby stosowania strategii marketingowej w doskonaleniu pracy bibliotek.

STRESZCZENIE PLANU MARKETINGOWEGO

Biblioteka Wyższej Szkoły Bankowej (WSB) w Poznaniu zamierza uruchomić w ramach swojej działalności Ośrodek Informacji Naukowej (OIN).

Ośrodek ten jest częścią Wyższej Szkoły Bankowej, jednej z najlepszych niepaństwowych szkół wyższych w Polsce. O jej renomie decyduje dynamika, z jaką uczelnia się rozwija i uczestniczy w kształceniu nowoczesnych kadr dla polskiej gospodarki oraz zaangażowanie osób, które ją tworzą.

W zestawieniach rankingowych uczelni niepaństwowych WSB w Poznaniu zajmuje wysokie lokaty, ciągle pnąc się w górę. Miesięcznik „Home & Market” w maju 2000 r. przyznał uczelni 7 miejsce w kraju, a w rankingu tygodnika „Wprost” z maja 2000 r. szkoła znalazła się również na 7 miejscu.

Powstający Ośrodek Informacji Naukowej przy Bibliotece WSB w Poznaniu będzie mógł doskonale wykorzystać jej pozytywny wizerunek oraz dobrą markę.

OIN zamierza wykorzystać duże zapotrzebowanie na rynku usług informacyjnych i odnieść sukces dzięki zapewnieniu klientom najlepszej jakości usług oraz przewidywaniom i zaspokojeniu ich obecnych oraz przyszłych potrzeb i wymagań.

Firma wyznaje następujące wartości, które mają umożliwić realizację jej zamierzeń:

- dążenie do jakości i profesjonalizmu obsługi klienta, opartych na kompetencjach pracowników, ich etyce i odpowiedzialności oraz wiedzy i doświadczeniu.
- zaangażowanie w rozwój pracowników oraz stawianie na ich inicjatywę.

Cele Ośrodka Informacji Naukowej na 2000 rok są bardzo ambitne. Firma zamierza wejść na rynek usług z nowym produktem. Produktem tym jest usługa informacyjna, skierowana do pracowników banków

Wielkopolski oraz studentów wyższych szkół w Poznaniu. Duży nacisk położony zostanie na dobry wizerunek oraz wysoką jakość usługi.

Drugim podstawowym celem ośrodka jest sprzedaż produktu dla 4 banków, w formie miesięcznego abonamentu, sprzedaż informacji jednorazowej dla 35 klientów oraz sprzedaż zestawień bibliograficznych dla 45 klientów.

Plan marketingowy przedstawia szczegółowo, w jaki sposób możemy te zamierzenia osiągnąć, bez większych dodatkowych inwestycji.

1. OPIS FIRMY

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu jest niepaństwową wyższą uczelnią zawodową. Została stworzona z inicjatywy Towarzystwa Edukacji Bankowej zgodnie z Ustawą o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990 r. Na podstawie zezwolenia Ministra Edukacji Narodowej nr DNS 3-0145/TBN/210/94 szkoła została wpisana do rejestru uczelni niepaństwowych pod pozycją 47 w dniu 10.08.1994 r.¹

Zasady funkcjonowania uczelni reguluje Statut uchwalony przez Senat WSB oraz Regulamin Studiów. Oba dokumenty zostały zatwierdzone przez Ministerstwo Edukacji Narodowej.

Domeną WSB jest dziedzina finansów i bankowości. Zakres specjalności został poszerzony w 1997 r. o Europeistykę, ponieważ wraz z postępującym procesem integracji europejskiej coraz bardziej poszukiwani są fachowcy z zakresu prawa, ekonomii i finansów Unii Europejskiej. W roku akademickim 1998/99 studenci rozpoczną naukę na nowej specjalności Administracja i Finanse Lokalne. Szkoła wychodzi tym samym naprzeciw reformie administracyjnej państwa, która wymagać będzie zatrudnienia w strukturach administracyjnych dobrze wykształconych specjalistów.

Podstawową formą działalności edukacyjnej WSB są trzyletnie wyższe studia zawodowe kończące się uzyskaniem dyplomu licencjata. Propozycja podjęcia studiów skierowana jest do absolwentów różnego typu szkół średnich i pomaturalnych oraz wyższych uczelni, a także

¹ Raport roczny, Poznań 1999, Wydaw. WSB s. 4.

pracowników firm i instytucji, pragnących podnieść swoje kwalifikacje poprzez uzyskanie wykształcenia wyższego.

Studia prowadzone są w trzech trybach:

- dziennym (zajęcia codziennie od poniedziałku do piątku)
- wieczorowym (zajęcia w poniedziałki, środy i czwartki w godzinach wieczornych),
- zaocznym (zajęcia w soboty i niedziele; 2-3 razy miesięcznie).

Wyższa Szkoła Bankowa ma strukturę jednowydziałową. Na Wydziale Finansów i Bankowości w ramach kierunku o tej samej nazwie prowadzonych jest sześć specjalności:

- Bankowość,
- Europeistyka,
- Podatki,
- Rachunkowość i Finanse Przedsiębiorstw,
- Ubezpieczenia,
- Finanse Międzynarodowe.

Zdobyte kwalifikacje i dyplom ukończenia WSB umożliwiają kontynuację nauki na Studiach Uzupełniających Magisterskich (SUM).

Kolejną formą kształcenia są studia podyplomowe. Przeznaczone są one dla absolwentów wyższych studiów magisterskich. Studia podyplomowe prowadzone są w WSB od trzech lat i cieszą się coraz większą popularnością. Studia mają zasięg ogólnopolski, a dotychczasowi słuchacze przyjeżdżają praktycznie z całego kraju, co świadczy o renomie, jaką WSB cieszy się w środowisku gospodarczym. Studia prowadzone są w dziesięciu specjalnościach:

- Bankowość,
- Inwestycje Kapitałowe,
- Marketing,
- Podatki,
- Public Relations,
- Rachunkowość,
- Zarządzanie,
- Zarządzanie Kadrami,
- Ubezpieczenia,
- Ubezpieczenia Zdrowotne.

Wyższa Szkoła Bankowa jest samofinansującą się uczelnią niepaństwową, nie otrzymującą żadnych dotacji ze strony państwa. W związku z tym nauka w szkole jest odpłatna. Na odpłatność składa się opłata wpisowa oraz czesne za rok akademicki.

Szkoła stara się, by umożliwić podjęcie studiów jak największej liczbie osób. W tym celu stworzony został system stypendialny pozwalający na realne obniżenie kosztów nauki.

Najlepsi studenci otrzymują stypendia naukowe. O przyznaniu stypendium decyduje średnia ocen uzyskanych w ciągu trymestru. Wysokość stypendium waha się od 50 do 100% wartości czesnego. Fundusz stypendiów naukowych WSB jest wspierany finansowo przez **Fundację Edukacyjną Przedsiębiorczości**. Osoby, które znalazły się w trudnej sytuacji życiowej mogą wystąpić o stypendium socjalne. W ten sposób uczelnia wspiera corocznie ponad 150 osób. Można uzyskać również stypendium sportowe. Kilka stypendiów zagranicznych dla studentów WSB ufundowała Berlińska **Fachhochschule fur Wirtschaft**.

Studenci WSB mają takie same uprawnienia jak studenci uczelni państwowych. Przysługuje im prawo do świadczeń socjalnych regulowanych artykułami 152-155 Ustawy o szkolnictwie wyższym. Najważniejsze uprawnienia to: ulgi w opłatach za przejazdy środkami komunikacji miejskiej i PKP, bezpłatne świadczenia publicznej służby zdrowia i odroczenie obowiązku służby wojskowej. Osoby poszukujące pomocy prawnej mogą korzystać z bezpłatnych porad uczelnianego radcy prawnego.

O poziomie kształcenia wyższej uczelni decyduje kadra naukowo-dydaktyczna. Grono stałych pracowników naukowych WSB liczy 130 osób. Z uczelnią współpracuje również kilkudziesięciu wykładowców akademickich z całej Polski. Zajęcia dydaktyczne prowadzą również doświadczeni praktycy: dyrektorzy banków, biur maklerskich, firm ubezpieczeniowych, pracownicy Ministerstwa Finansów, Urzędu Kontroli Skarbowej, Urzędu Celnego, sędziowie, eksperci firm consultingowych i innych przedsiębiorstw. Do zespołu pracowników naukowo-dydaktycznych WSB należy ogółem 300 osób.

Pracownicy naukowo-dydaktyczni specjalizujący się w danej dziedzinie tworzą zespoły. Zespoły wchodzi w skład katedr. Struktura akademicka WSB składa się z 13 katedr, Zakładu Informatyki, Studium Języków Obcych oraz Studium Wychowania Fizycznego.

Katedry:

- Bankowości,
- Ekonomii,
- Europeistyki,
- Finansów Publicznych i Podatków,
- Metod Ilościowych,
- Polityki Gospodarczej i Społecznej,
- Prawa Gospodarczego,
- Rachunkowości i Finansów Przedsiębiorstwa,
- Samorządu,

- Ubezpieczeń,
- Zarządzania i Marketingu,
- Strategii Przedsiębiorstw,
- Historii Społecznej i Gospodarczej.

Dodatkowe formy kształcenia

Założycielem Wyższej Szkoły Bankowej jest wspomniane już **Towarzystwo Edukacji Bankowej SA**, jedna z największych w Polsce instytucji edukacyjnych zajmujących się profesjonalnym kształceniem kadr dla gospodarki. Główną formą działalności towarzystwa jest prowadzenie sieci rocznych lub dwuletnich szkół pomaturalnych i politealnych. Szkoły te znajdują się na terenie całego kraju. Średnio pobiera w nich naukę ponad 6 tys. słuchaczy rocznie. Wyższa Szkoła Bankowa sprawuje nadzór merytoryczny nad realizacją procesu dydaktycznego w szkołach prowadzonych przez TEB. Najlepsi absolwenci szkół pomaturalnych mogą kontynuować naukę w WSB.

Centrum Edukacji Ekonomicznej jest samodzielnym ośrodkiem szkoleniowym WSB, którego celem jest podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników banków i innych instytucji finansowych oraz przedsiębiorstw. Zajmuje się organizacją kursów, szkoleń, seminariów i konferencji a także zagranicznych wyjazdów studyjnych.

Wydawnictwo

Wyższa Szkoła Bankowa jako jedna z nielicznych niepaństwowych szkół wyższych posiada własne wydawnictwo, które zajmuje się publikacją podręczników, skryptów oraz opracowań naukowych z dziedziny ekonomii i finansów. Autorami podręczników są pracownicy naukowo-dydaktyczni WSB i innych wyższych uczelni krajowych i zagranicznych oraz wybitni praktycy. Wydawane książki są dostępne w wielu księgarniach na terenie całego kraju. W ciągu trzech lat istnienia Wydawnictwo WSB przygotowało 85 skryptów i książek w łącznym nakładzie 275 tys. egzemplarzy. Uwzględniając także wydawnictwa periodyczne i materiały dydaktyczne, liczba ta wzrasta do 130 pozycji, które zaoferowano w łącznym nakładzie 500 tys. egzemplarzy.

Biblioteka

Wraz z powstaniem szkoły na podstawie jej statutu utworzona została Biblioteka. Nie jest ona samodzielną jednostką finansową, lecz stanowi jeden z działów WSB. Po Szkole Bankowej upadłego Banku Staropolskiego Biblioteka odziedziczyła 600 woluminów, które stały się zaczątkiem księgozbioru podstawowego. Biblioteka zajmowała początkowo bardzo skromne pomieszczenia, Czytelnia liczyła

15 miejsc i 3 stanowiska komputerowe. Obecnie szkoła posiada nowoczesną Czytelnię z 80 miejscami dla czytelników oraz 10 stanowiskami komputerowymi.

Biblioteka ma swoją siedzibę w budynku przy ulicy Ratajczaka 5/7 w Poznaniu. Składa się ona z Czytelni i Wypożyczalni Podręczników. Czytelnia czynna jest od poniedziałku do niedzieli; Wypożyczalnia od poniedziałku do soboty.

Biblioteka zatrudnia dziesięciu pracowników, w tym trzech na pół etatu.

Biblioteka jest skomputeryzowana, oprócz tradycyjnego katalogu kartkowego oferuje biblioteczną bazę danych, z której można korzystać w komputerach znajdujących się w Czytelni. Wszystkie komputery podłączone są do drukarek. Sieć lokalna WSB połączona jest z siecią miejską, co umożliwia korzystanie z bogatych zasobów Internetu. **Korzystanie z komputerów, drukarek, Internetu jest dla studentów oraz pracowników szkoły bezpłatne.**

Biblioteka gromadzi naukowe wydawnictwa monograficzne, encyklopedie, słowniki, bibliografie, wydawnictwa informacyjne, sprawozdania banków oraz w niewielkim stopniu literaturę popularno-naukową, jeżeli jest ona związana z profilem szkoły. Książki są tematycznie związane ze specjalnościami w jakich kształcą się studenci: finanse, bankowość, podatki, rachunkowość, prawo, ubezpieczenia, ekonomia, zarządzanie, marketing i inne. Około 18% księgozbioru stanowią książki obcojęzyczne.

Ogółem księgozbiór liczy 52 318 egz. (8457 księgozbiór podstawowy w Czytelni, 43 861 podręczniki w Wypożyczalni).

Oprócz książek udostępniamy również duży zbiór czasopism, zarówno polskich jak i zagranicznych. Jest ich około 150 tytułów, a liczba ta co roku wzrasta. Uzupełnieniem księgozbiorów są kasety magnetofonowe, kasety wideo, płyty CD i dyskietki.

Biblioteka specjalizuje się w zbieraniu i opracowaniu materiałów bankowych z Polski, krajów Unii Europejskiej i wybranych krajów świata.

Posiadamy dwie bazy danych: wspomnianą już biblioteczną bazę danych oraz System Informacji Prawnej (LEX).

Prawo do korzystania z księgozbioru i wszystkich urządzeń znajdujących się w Bibliotece posiadają pracownicy i studenci WSB, uczestnicy kursów organizowanych przez TEB, słuchacze studiów podyplomowych, słuchacze CEE oraz osoby, które uzyskują takie prawo na podstawie odrębnego zarządzenia Rektora. Pozostałe osoby mogą korzystać z księgozbiorów tylko na miejscu.

Długofalowa polityka inwestycyjna

Jednym z priorytetów rozwoju uczelni jest stałe inwestowanie w bazę materialną i wyposażenie. Szkoła posiada obecnie pięć gmachów w centrum Poznania.

WSB nie otrzymuje dotacji państwowych. Podstawowe źródło finansowania bieżącej działalności stanowią przychody z czesnego i innych opłat za usługi świadczone przez uczelnię (ok.95 proc.)

Cenne wsparcie finansowe szkoła otrzymuje także od fundacji, firm i banków, wśród których należy wymienić przede wszystkim Fundację Edukacyjną Przedsiębiorczości, Gospodarczy Bank Wielkopolski, Wielkopolski Bank Kredytowy i Powszechną Kasę Oszczędności Bank Polski S.A.

Rozwój bazy materialnej jest możliwy dzięki przeznaczeniu znacznej części budżetu uczelni na inwestycje. W latach 1994-1997 łączna wysokość nakładów inwestycyjnych wyniosła około 4,5 mln złotych.

Powierzchnia budynków WSB wynosi 8 tys.m². Uczelnia dysponuje 42 salami wykładowymi i ćwiczeniowymi, 3 salami komputerowymi, 2 aulami, własną salą gimnastyczną z siłownią. Szkoła posiada również własne zaplecze gastronomiczne. Znaczne nakłady przeznaczane są na wyposażenie szkoły, a zwłaszcza na komputeryzację².

Misja uczelni

Wyższa Szkoła Bankowa wytyczyła sobie następujące cele i kierunki rozwoju:

- upowszechnianie wiedzy ekonomicznej,
- zapewnienie najwyższej jakości wykształcenia, kwalifikacji i umiejętności zawodowych swoim absolwentom,
- wspomaganie rozwoju polskiego sektora bankowego i ubezpieczeniowego, aparatu skarbowego, celnego oraz różnego rodzaju przedsiębiorstw i instytucji oraz zaspokojenie ich zapotrzebowania na wysoko kwalifikowanych specjalistów,
- rozwój polskiej myśli ekonomicznej, stymulowanie badań naukowych i wymiany doświadczeń pomiędzy ośrodkami akademickimi,
- wspieranie konkurencyjności polskiej gospodarki w perspektywie przystąpienia do Unii Europejskiej poprzez przygotowanie wysokiej klasy specjalistów,
- współudział w regionalnych przekształceniach strukturalnych, oferowanie programów edukacyjnych pomagających obniżyć poziom bezrobocia,
- zintegrowanie w procesie dydaktycznym wykładowców ze środowisk akademickich i praktyki gospodarczej,

² Tamże, s. 36.

- zaspokojenie oczekiwań studentów i słuchaczy w zakresie dobrej organizacji nauki,
- umożliwienie podjęcia nauki szerokiemu gronu studentów, dzięki stworzeniu kompleksowego systemu stypendialnego,
- integracja środowiska studenckiego³.

2. KONKURENCJA WSB W POZNANIU

Do otoczenia konkurencyjnego Wyższej Szkoły Bankowej można zaliczyć dwie poznańskie uczelnie. Pierwsza z nich to niepaństwowa Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości, druga to Akademia Ekonomiczna.

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu

WSZiB w Poznaniu jest pierwszą niepubliczną wyższą uczelnią o profilu ekonomiczno-prawnym w Wielkopolsce.

Podstawą prawną działalności Uczelni jest wpis do Rejestru Uczelni Niepaństwowych Nr DNS-3-TBM-47/92 z 14.09.1992 r⁴.

WSZiB ma uprawnienia do nadawania tytułów magistra:

- zarządzania i marketingu,
- administracji.

Prowadzi również wyższe studia zawodowe kończące się tytułem licencjata.

W ramach Uczelni istnieje dziesięć katedr i dziesięć zakładów, w których koncentruje się praca badawcza, a mianowicie:

- Katedra Ekonomii,
- Katedra Filozofii, Socjologii i Historii Gospodarczej,
- Katedra Finansów,
- Katedra Kultury Politycznej,
- Katedra Marketingu,
- Katedra Prawa Administracyjnego,

³ Tamże, s.2.

⁴ *Informator 97/98 – Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu*, Poznań, Wydaw. przy Spółce „Terra” 1997, s. 2.

- Katedra Prawa Integracji Europejskiej,
- Katedra Prawa Ustrojowego,
- Katedra Stosunków Międzynarodowych,
- Katedra Zarządzania,
- Zakład Analizy i Planowania Strategicznego,
- Zakład Bankowości,
- Zakład Informatyki,
- Zakład Najnowszej Historii Politycznej,
- Zakład Prawa Gospodarczego, Cywilnego i Pracy,
- Zakład Psychologii,
- Zakład Rachunkowości,
- Zakład Statystyki, Matematyki i Ekonometrii,
- Zakład Systemów Politycznych,
- Zakład Teorii Polityki.

W chwili obecnej Szkoła zatrudnia na pełnym etacie 170 pracowników z tytułem profesora lub ze stopniem doktora habilitowanego. Ponadto wykładowcami jest 100 pracowników posiadających stopień naukowy doktora. Wśród wykładowców jest także doborowe grono praktyków: sędziowie, adwokaci, radcowie prawni, dyrektorzy banków, firm maklerskich i consultingowych, pracownicy urzędów celnych.

Nauka w WSZiB jest odpłatna. Na odpłatność składają się dwa elementy: wpisowe do szkoły i czesne za naukę.

W WSZiB funkcjonuje system stypendialny, który umożliwia wyróżniającym się studentom na obniżenie kosztów związanych z nauką. Stypendia naukowe przyznawane są studentom, którzy ukończyli przynajmniej dwa semestry nauki w Uczelni i otrzymali średnią ocen nie niższą niż 4.0.

Za osiągnięcia sportowe przyznawane są również stypendia sportowe. W celu obniżenia kosztów nauki utworzony został system stypendiów fundowanych przez zakłady pracy pragnące sfinansować naukę studenta w Uczelni. Dzięki temu zakłady pracy zyskują profesjonalną kadrę już na etapie jej kształcenia.

Od maja 1996 r. działa w szkole *Job Service* biuro do spraw zatrudnienia i praktyk. Komórka ta udziela pomocy w znalezieniu pracy studentom i absolwentom WSZiB. *Job Service* zajmuje się także zbieraniem danych o studentach i absolwentach WSZiB, z którymi utrzymywany jest kontakt poprzez wydawanie katalogu *Young Professionals*.

Uczelnia prowadzi działalność wydawniczą, przede wszystkim z myślą o publikacji własnych skryptów akademickich. Inicjatywy te realizowane są w oparciu o wydawnictwo działające przy Spółce „Terra” – będącej założycielem Uczelni. Dotychczas opublikowano 84 skrypty.



WSZiB w Poznaniu jest szkołą niepubliczną, posiadającą uprawnienia szkoły publicznej. Dlatego zgodnie z „Ustawą o szkolnictwie wyższym” studentom przysługują uprawnienia do:

- ulg w opłatach za przejazdy środkami komunikacji miejskiej i PKP,
- bezpłatnych świadczeń społecznej służby zdrowia,
- odroczenia obowiązku służby wojskowej.

Biblioteka

Została powołana 1 października 1993 r. z inicjatywy władz Uczelni. Tematyka księgozbioru odzwierciedla piśmiennictwo ze wszystkich specjalności objętych działalnością szkoły, t.j.: marketingu, organizacji i zarządzania, bankowości, ekonomii, prawa, finansów, informatyki oraz psychologii komunikacji. Gromadzone są także publikacje z dziedziny filozofii, pedagogiki oraz ogólniejsze opracowania z nauk humanistycznych.

Biblioteka posiada wyodrębniony wieloegzemplarzowy księgozbiór językowy, zawierający podręczniki i lektury oparty na aktualnym programie nauczania.

Podstawowe rodzaje zbiorów to: książki, czasopisma krajowe i zagraniczne, wydawnictwa informatyczne i zbiory specjalne (taśmy magnetofonowe, kasety wideo, katalogi firmowe).

Podstawowe źródła pomnażania zbiorów to kupno oraz prenumerata krajowa i zagraniczna. Zasadnicze środki na zakup zbiorów przyznawane są z budżetu Uczelni.

Zbiory biblioteczne udostępniane są na miejscu w Czytelni wszystkim zainteresowanym na podstawie aktualnego dokumentu tożsamości. Niektóre pozycje wypożycza się studentom WSZiB na zewnątrz. Na miejscu udostępnia się księgozbiór podręczny, czasopisma bieżące oraz prace licencjackie.

Akademia Ekonomiczna

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu została utworzona w 1926 r. pod nazwą Wyższej Szkoły Handlowej. Powołano ją jako Fundację Izby Przemysłowo – Handlowej w Poznaniu. Była szkołą prywatną, bez prawa nadawania stopni naukowych. Prawa te przyznano jej w 1938 r. zmieniając równocześnie nazwę Uczelni na Akademia Handlowa. Studia trwały trzy lata i przygotowywały bardzo dobrych fachowców.

W okresie przerwy spowodowanej II wojną światową Akademia Handlowa poniosła dotkliwe straty osobowe i rzeczowe, wynikające z działań wojennych i hitlerowskiej okupacji.

O szybkim jej rozwoju po wyzoleniu świadczy zarówno liczba 2026 studentów kształconych już w 1950 r. jak i powołanie jeszcze w 1946 r. oddziału Uczelni w Szczecinie, który stał się załącznikiem utworzonej w 1948 r. pierwszej samodzielnej Wszechnicy Ekonomicznej na Pomorzu Zachodnim.

W 1950 r. Akademia Handlowa została upaństwowiona, z jednoczesnym przemianowaniem jej na Wyższą Szkołę Ekonomiczną, początkowo z dwoma, a od 1954 r. z trzema wydziałami. Od 1954 r. – studia były dwustopniowe: trzyletnie zawodowe i dwuletnie magisterskie, a od 1954 r. – jednolite, pięcioletnie magisterskie.

W związku ze zmianami nazw wszystkich wyższych szkół ekonomicznych w 1974 r. Uczelnia została przemianowana na Akademię Ekonomiczną w Poznaniu. Aktualnie ma pełne uprawnienia do nadawania stopni: doktora i doktora habilitowanego nauk o zarządzaniu oraz doktora i doktora habilitowanego nauk towaroznawczych⁵.

W kadencji 1990/1991-1992/1993 nastąpiły zasadnicze zmiany w strukturze organizacyjnej wydziałów, w kierunkach studiów, specjalnościach oraz programach nauczania. Zgodnie z przyjętymi założeniami reformy na uczelni w 1991 r. zredukowano liczbę kierunków do sześciu. Są to: 1) na Wydziale Ekonomii – ekonomia, finanse i bankowość, informatyka i ekonometria; 2) na Wydziale Zarządzania – międzynarodowe stosunki gospodarcze i polityczne, zarządzanie i marketing; 3) na Wydziale Towaroznawstwa – towaroznawstwo. W roku akademickim 1997/98 utworzono na Wydziale Zarządzania nowy kierunek studiów – gospodarkę przestrzenną.

Kierunki dzielą się na specjalności, odpowiadające zadaniom naukowo-dydaktycznym Uczelni. Specjalności tworzone są w dostosowaniu do potrzeb życia gospodarczego z uwzględnieniem specjalizacji kadry naukowo-dydaktycznej, wyposażenia materialnego Uczelni oraz zainteresowań i liczby studentów przyjmowanych na studia.

W roku akademickim 1999/00 przyjęto na I rok studiów dziennych, wieczorowych i zaocznych ponad 6400 kandydatów⁶.

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu zatrudnia około 900 pracowników, w tym 470 profesorów, docentów, adiunktów, wykładowców, lektorów, asystentów i instruktorów.

⁵ Z. Krasieński: *Z dziejów Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 1926-1996*, Poznań 1996, Wydawn. AE s. 10-20.

⁶ Tamże, s. 53-142.

Biblioteka

Biblioteka Główna Akademii Ekonomicznej w Poznaniu założona w 1926 r., rozproszona przez Niemców w okresie II wojny światowej, wznowiła działalność w 1945 r.

Jest biblioteką naukową, specjalną o charakterze publicznym. Zbiory liczą ponad 300 000 książek, czasopism i materiałów specjalnych. Są one co roku wzbogacane nowymi wydawnictwami średnio w ilości 10 000 jednostek. Biblioteka otrzymuje blisko 900 tytułów czasopism polskich i obcojęzycznych. Tematyka zbiorów obejmuje najszerzej rozumiane: ekonomię, organizację, zarządzanie i towaroznawstwo⁷.

7 października 1995 r. nastąpiła inauguracja działania biblioteki w nowych pomieszczeniach gmachu Collegium Altum przy ul. Powstańców Wielkopolskich 16 i w odremontowanych pomieszczeniach starego gmachu przy al. Niepodległości 10.

Łącznie całkowita powierzchnia przekazana bibliotece wynosi 6000 m². Czytelnie i pracownie Collegium Altum są wykończone i wyposażone na poziomie aktualnych możliwości światowych. Standard Biblioteki Głównej stanowi o zaliczeniu jej do grona najbardziej nowoczesnych bibliotek w Europie Środkowej i Wschodniej. W bibliotece jest zainstalowany wielofunkcyjny komputerowy system biblioteczno-informacyjny „HORIZON”, wspólny dla środowiska bibliotek naukowych miasta Poznania.

Sieć biblioteczna Akademii Ekonomicznej obejmuje oprócz Biblioteki Głównej 16 bibliotek specjalnych: międzykatedralnych, katedralnych i jednostek pozawydziałowych.

Biblioteka Główna podzielona jest na:

– CZYTELNIĘ Oddziału Wydawnictw Zwartych (Książek) i Zbiorów Specjalnych,

– CZYTELNIĘ Oddziału Wydawnictw Ciągłych (Czasopism) i Zbiorów Specjalnych,

– WYPOŻYCZALNIĘ Oddziału Księgozbioru Studenckiego.

Zbiory CZYTELNI Oddziału Wydawnictw Zwartych i Zbiorów Specjalnych zawierają następujące kolekcje:

– Księgozbiór podstawowy,

– Lektury,

– Księgozbiór profesorski,

– Księgozbiór Wielkopolskiej Szkoły Biznesu,

– Informatorium II.

i są udostępniane wyłącznie na miejscu na zasadzie wolnego dostępu do pólki. Zbiory znajdujące się w magazynach są udostępniane przez

⁷ Tamże, s. 142-161.

Centrum Obsługi Użytkowników na bieżąco po wypełnieniu i podpisaniu zakładki oraz pozostawieniu ważnego dowodu tożsamości.

Zbiory CZYTELNI Oddziału Wydawnictw Ciągłych i Zbiorów Specjalnych zawierają następujące kolekcje:

- Czasopisma bieżące polskie i zagraniczne,
- Czasopisma retrospektywne,
- Księgozbiór statystyczny,
- Zeszyty Naukowe,
- Informatorium III.

Są one udostępniane wyłącznie na miejscu na zasadzie wolnego dostępu do półek. Czasopisma znajdujące się w magazynach są udostępniane przez Punkt Obsługi Użytkowników na bieżąco po wypełnieniu i podpisaniu zakładki oraz pozostawieniu ważnego dowodu tożsamości. Kolekcja prac dyplomowych, magisterskich, podyplomowych i doktorskich przechowywana w magazynach udostępniana jest na podstawie odrębnych zasad. Studenci nie mogą korzystać z tych prac.

Zbiory WYPOŻYCZALNI Oddziału Księgozbioru Studenckiego obejmują podręczniki, skrypty i lektury, i są wypożyczane indywidualnie bezpośrednio i międzybibliotecznie. Prawo do korzystania ze zbiorów mają wszyscy zainteresowani.

Księgozbiór Studencki jest udostępniany na zasadzie wolnego dostępu do półek – ostatnie egzemplarze podręczników, skryptów i lektur wyłącznie na miejscu.

3. CELE NA 2000 rok

Cele jakościowe

- wejście na rynek usług informacyjnych,
- zapewnienie klientom najlepszej jakości usług.

Cele ilościowe

- po okresie kwartalnej promocji wprowadzenie odpłatności za oferowane usługi,
- sprzedaż abonamentu miesięcznego dla czterech banków,
- sprzedaż jednorazowej informacji dla 35 klientów,
- sprzedaż bibliografii dla 45 klientów,
- zwiększenie liczby klientów.

4. RYNEK DOCELOWY

Stolica Wielkopolski niemal od zawsze uznawana była za finansowe centrum kraju. Czasy prosperity poznańskiej bankowości zaczęły się w XIX w. Wielkopolska była wiodącym gospodarczo regionem także w II Rzeczypospolitej. Nawet po wojnie Poznaniowi udało się utrzymać ten status. Prawdziwy rozwój bankowości w Poznaniu nastąpił jednak po 1990 r.⁸

Liczba placówek bankowych w Poznaniu jest bardzo długa i zmienia się z miesiąca na miesiąc. Do najważniejszych placówek należą:

1. Bank Amerykański w Polsce S.A.
2. Bank Creditanstalt S.A.
3. Bank Gdański S.A.
4. Bank Gospodarki Żywnościowej S.A.
5. Bank Handlowy w Warszawie S.A.
6. Bank Ochrony Środowiska S.A.
7. Bank Polska Kasa Opieki S.A.
8. Bank Przemysłowo-Handlowy S.A.
9. Bank Rozwoju Budownictwa Mieszkaniowego S.A.
10. Bank Rozwoju Eksportu S.A.
11. Bank Śląski S.A.
12. Bank Współpracy Europejskiej S.A.
13. Bank Zachodni S.A.
14. Big Bank S.A.
15. Gospodarczy Bank Wielkopolski S.A.
16. Invest-Bank S.A.
17. Kredyt Bank S.A.
18. LG Petro Bank S.A.
19. Narodowy Bank Polski
20. Pierwszy Komercyjny Bank S.A. w Lublinie
21. PKO BP
22. Polski Bank Inwestycyjny S.A.
23. Pomorski Bank Kredytowy w Szczecinie S.A.
24. Powszechny Bank Gospodarczy S.A.
25. Powszechny Bank Kredytowy S.A.
26. Wielkopolski Bank Kredytowy S.A.

Do tego doliczyć należy sieć banków spółdzielczych funkcjonujących w Wielkopolsce. Oferta (patrz: aneks) OIN została skierowana

⁸ P. Talaga: *Bankowe centrum*, „Głos Wielkopolski” 1997, dodatek pt. Banki Wielkopolski, s. 4.

w I etapie do wybranych placówek takich jak: Gospodarczy Bank Wielkopolski S.A., LG Petro Bank S.A., PKO BP, Bank Gospodarki Żywnościowej S.A., Bank Ochrony Środowiska S.A. oraz do kilku banków spółdzielczych.

Przewidujemy działania zmierzające do zachęcenia studentów wyższych szkół w Poznaniu do korzystania z usług Ośrodka .

5. OPIS PRODUKTU

Ośrodek Informacji Naukowej zakłada wprowadzenie na rynek nowego produktu. Jest nim usługa informacyjna, skierowana do pracowników banków Wielkopolski oraz studentów wyższych szkół w Poznaniu.

Nowy produkt można podzielić na dwa rodzaje:

1. Informacja tradycyjna

Czasopisma: 100 tytułów czasopism (prenumerata od 1 stycznia 1995).

Katalogi firm: Kompas Polska, North Poland, Business Foundation Book.

Książka telefoniczna Poznania i innych regionów Polski.

Panorama Firm Poznania.

Przedsiębiorstwa 2000.

Księgozbiór: o specjalistycznej tematyce m.in. bankowość, biznes, giełda, marketing, przepisy prawne, spółki, zarządzanie, informatory (słowniki, encyklopedie)

Materiały bankowe (sprawozdania finansowe, raporty) z Polski i innych krajów świata.

2. Informacja skomputeryzowana (bazy danych)

- kartoteka artykułów dotycząca bankowości,
- katalog księgozbioru Ośrodka Informacji Naukowej,
- katalog czasopism dostępnych w Ośrodku,
- Lex,
- Temida,
- Internet.

Informacje, które będą przygotowywane dla klientów można podzielić w uproszczeniu na pięć grup:

1. INFORMACJE O PRZEPISACH PRAWNYCH obejmujące prawo administracyjne, bankowe, cywilne, gospodarcze, finansowe, pracy i prawo karne

2. INFORMACJE O INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH FUNKCJONUJĄCYCH NA RYNKU obejmujące: banki, giełdy towarowe i papierów wartościowych, agencje, fundusze, stowarzyszenia, ministerstwa, samorządy, urzędy

3. INFORMACJE O TAKICH ELEMENTACH GOSPODARKI jak: leasing, marketing, public relations, problematyka papierów wartościowych, proces prywatyzacji, spółki, polisy ubezpieczeniowe, dewaluacja i denominacja, inflacja, prawo autorskie, strefy wolnocłowe.

4. INFORMACJE DOTYCZĄCE BANKÓW ZAGRANICZNYCH w oparciu o raporty bankowe i inne materiały.

5. INFORMACJE O LITERATURZE (ZESTAWIENIA BIBLIOGRAFICZNE) DLA UŻYTKOWNIKÓW DOKSZTAŁCAJĄCYCH SIĘ.

Prowadzone będą prace zmierzające do stałej współpracy z placówkami mającymi dostęp do wszelkiego rodzaju informacji. Czynione będą starania uzyskania dostępu do innych międzynarodowych baz danych. Pracownicy Ośrodka mają w planach uruchomienie łączności modemowej. W zależności od potrzeb dyżur w Ośrodku będzie pełnić prawnik lub ekonomista.

6. STRATEGIA PROMOCJI

Nowoczesny marketing wymaga czegoś więcej niż wyprodukowanie dobrego produktu po atrakcyjnej cenie i dostępnego dla docelowych nabywców. Skuteczna promocja pozwala na efektywne przekazywanie informacji dla rynku docelowego, kształtowanie odpowiedniego wizerunku produktu lub firmy i wpływanie na zachowania klientów.

Aby osiągnąć wysoką skuteczność oddziaływania promocji Ośrodek Informacji Naukowej wykorzysta następujące jej formy:

1. **Reklama prasowa.** Komunikaty prasowe będą ukazywać się w dziennikach regionalnych:

Głosie Wielkopolskim – w dodatku bankowym, w każdą третią środę miesiąca, przez pierwsze pół roku działalności (80zł netto x 6 miesięcy);

Gazecie Wyborczej – w dodatku wielkopolskim, przez pierwszy miesiąc, w każdy poniedziałek (50 zł netto x 4 tygodnie)

2. **Reklama zewnętrzna** – plakaty informujące o działalności OIN zostaną umieszczone w bankach poznańskich, w Wyższej Szkole Bankowej oraz w szkołach wyższych Poznania (1.500 zł za 100 szt.)

3. **Internet** – komercjalizacja sieci Internet zaowocowała nowymi formami reklamy. Dlatego OIN postanowił założyć własną stronę WWW, na której znajdują się elementy *sales promotion* oraz inne informacje o firmie.

4. **Sprzedaż osobista** – dostarczenie ofert (w formie ulotki) bezpośrednio do banków przez pracownika OIN (500 zł).

W ramach promocji cenowej przez pierwszy kwartał Ośrodek nie będzie pobierał opłat za świadczone usługi.

7. STRATEGIA CENOWA

Ustalenie ceny to bardzo ważna decyzja, która ma bezpośredni wpływ na sytuację finansową firmy. Przyjęcie złej strategii cenowej może oznaczać bankructwo, mimo iż produkty firmy są chętnie kupowane przez klientów. Z drugiej strony aktywna i przemyślana polityka cenowa może wpłynąć na umocnienie pozycji firmy na rynku. Cena jest tym narzędziem marketingowym, które oddziałuje zarówno na konsumenta, jak i na przedsiębiorstwo. Dla konsumenta cena jest wyznacznikiem wartości produktu, którą zamierza kupić. Natomiast dla przedsiębiorstwa cena jest tym instrumentem, który wpływa na wielkość sprzedaży. Cena zatem wpływa na przychód całkowity, jak i na koszt całkowity firmy. Dlatego też ustalenie końcowej ceny jest niezmiernie istotne z punktu widzenia zarówno konsumenta, jak i przedsiębiorstwa⁹.

W ramach promocji cenowej przez pierwszy kwartał Ośrodek nie będzie pobierał opłat za świadczone usługi. Klienci zostaną jedynie obciążeni kosztami wydruku i przesyłki. Za jedną stronę wydruku firma będzie pobierała 20 groszy. Krótkie informacje telefoniczne będą bezpłatne. Promocja cenowa jest umotywowana chęcią sprawdzenia zapotrzebowania na produkt, czyli usługę informacyjną. Ponieważ jest

⁹ K. Wyrzykowski: *Marketing 1997*, Wydawn. PRET S.A. s.86-90

to nowy i nieznanymi produkt wyższa cena mogłaby zniechęcić nabywców do zakupu produktu.

Po upływie kwartału w OIN opłaty za świadczone usługi będą miały formę miesięcznego abonamentu. Dla każdego użytkownika (banku) będzie on wynosił 500 zł + VAT. W przypadku przedłużenia umowy o następny miesiąc bank otrzymuje 5% rabatu. Za opłaty uiszczone gotówką będzie udzielane następne 5% rabatu.

Przewiduje się również udzielanie jednorazowej informacji, za którą OIN będzie pobierał średnio kwotę 200 zł + VAT (w zależności od rodzaju usługi kwota ta będzie wynosiła od 100 do 300 zł).

Za zbieranie bibliografii (literatury na dany temat) została wyznaczona cena w wysokości 150 zł + VAT.

Przyjęcie takiej strategii cenowej może zniechęcić potencjalną konkurencję, a także spowoduje systematyczny wzrost nabywców. Strategia ta pozwoli również osiągnąć częściowy zwrot kosztów.

8. DYSTRYBUCJA

W ramach dystrybucji firma dostarczy konsumentowi usługę w požądanej przez niego formie, w odpowiadającym mu miejscu, czasie oraz po możliwej do zaakceptowania cenie. OIN będzie wykorzystywał w celu komunikowania się z konsumentem marketing bezpośredni (*direct marketing*). W naszym przypadku będzie to:

1. **Sprzedaż wysyłkowa** – zrealizowane zamówienie firma będzie przysyłać do klienta pocztą, faksem lub pocztą elektroniczną.
2. **Telemarketing** – wykorzystanie telefonu do bezpośredniego kontaktu i sprzedaży.

9. ANALIZA SWOT

Analiza SWOT produktu

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none">1. Stali dostawcy i odbiorcy2. Dobra dostępność3. Innowacyjność4. Niskie koszty wytworzenia5. Niskie koszty wytworzenia	<ol style="list-style-type: none">1. Brak badań rynku2. Brak ustalonej marki produktu3. Trudność w wycenie produktu4. Słaba znajomość potrzeb potencjalnych runku docelowego
Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none">1. Wejście na nowe rynki2. Duży rynek docelowy3. Brak rywalizacji w sektorze4. Zwiększone wymagania kwalifikacyjne5. Rosnąca rola informacji w świecie	<ol style="list-style-type: none">1. Groźba pojawienia się konkurencji2. Zwiększone wymagania klientów3. Popyt trudny do oszacowania

Analiza swot biblioteki

Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wykwalifikowana kadra pracownicza 2. Dobra lokalizacja i dostępność 3. Nowoczesne wyposażenie 4. Stali dostawcy i odbiorcy 5. Wysoka jakość usług 6. Rozwój współpracy z innymi bibliotekami 7. Dobry wizerunek firmy 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mała liczba pracowników 2. Niewystarczające własne środki finansowe. 3. Przestarzały sprzęt komputerowy 4. Brak środków na finansowanie zmian organizacyjnych.
Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojawienie się nowych grup klientów – nowe szkoły niepaństwowe 2. Dopyływ kapitału – możliwość sponsorowania 3. Współpraca z bibliotekami naukowymi 4. Zwiększenie kadry specjalistycznej 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwość pojawienia się nowych konkurentów 2. Niekorzystne zmiany demograficzne w długim okresie 3. Zwiększone wymagania i zła sytuacja (finansowa) klientów

10. BUDŻET MARKETINGOWY

Rodzaj	Szczegółowe	Wartość
Promocja	1. Reklama w Gazecie Wyborczej	200
	2. Reklama w Głosie Wlk.	480
	3. Reklama zewnętrzna	1500
	4. Sprzedaż osobista	500
	Suma	2680

11. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Zaplanowane działania marketingowe przebiegać będą zgodnie z poniższym planem czasowym:

Działanie	Termin/ Dział odpowiedzialny
1. Sprzedaż osobista	styczeń/ Biblioteka WSB
2. Promocja:	
– reklama w Gazecie Wyborczej	styczeń/ Marketing WSB
– reklama w Głosie Wielkopolskim	styczeń-czerwiec / Marketing WSB
– założenie strony w Internecie	styczeń / Dział Informatyki WSB
– reklama zewnętrzna	styczeń / Marketing WSB

12. RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT (w mln PLN)

Wydatki		Wpływy	
1. Amortyzacja	1 500	4 x 6 mies. x 500 zł - 10%	10 800
2. Wynagrodzenia	17 300	35 x 200 zł	7 000
3. Energia	700	45 x 150 zł	7 500
4. Zużycie materiałów	500	500 x 0,20 zł	100
5. Promocja	2 680		
6. Pozostałe koszty	1 600		
SUMA RAZEM	24 280		24 280
WYNIK (zysk)		+ 370	

13. P&L - PROFIT & LOSS ACCOUNT (w mln PLN)F 99

	F 99
Net Sales (pln)	24 650
GP	3 050
GP%	8,1
DM	2 680
DM%	9,1
PC (pln)	370

14. ZAKOŃCZENIE

Sytuacja bibliotek w ostatnich latach jest bardzo trudna. Wiele placówek boryka się z problemami finansowymi i szuka dodatkowych możliwości zarabkowania. Pewną szansę poprawy sytuacji może stanowić zastosowanie działań marketingowych.

Doszliśmy do wniosku, że utworzenie Ośrodka Informacji Naukowej przy Bibliotece Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu pozwoli na uzyskanie nowego grona użytkowników i przyniesie w przyszłości dochód ze sprzedaży usług informacyjnych.

Pierwszym etapem tworzenia OIN było rozpoznanie zapotrzebowania studentów WSB na usługi informacyjne (zestawienia bibliograficzne, informacje o przepisach prawnych szkolenia na temat baz danych i na temat techniki pisania prac dyplomowych). Okazało się, że zapotrzebowanie jest bardzo duże, dlatego postanowiliśmy poszerzyć działalność i krąg odbiorców.

Kolejnym etapem było więc wysłanie oferty OIN, skierowanej do kilku banków w Poznaniu. Od reakcji banków na naszą ofertę uzależniamy dalszy rozwój i kierunek działania OIN. Jeżeli wybrane banki ustosunkują się pozytywnie do naszej oferty, to będzie to sygnałem do skierowania jej do kolejnych banków na terenie Poznania i Wielkopolski.

Mimo, iż powstanie ośrodka nie zostało jeszcze zakończone, to jednak już w tej chwili widzimy szansę dla biblioteki na zwiększenie jej budżetu i przestawienie się z postawy defensywnej na ofensywną.

Uważamy, że usługi informacyjne mają przyszłość. Usługa musi być jednak szybka, elastyczna i niebiurokratyczna.

Rolą biblioteki jest nie tylko ochrona wartości kulturalnych, lecz także aktywne wyjście do użytkownika z nowościami i specjalną ofertą.

Tak więc przeniesienie i wykorzystanie działań marketingowych może być w bibliotekarstwie produktywne. Może mianowicie okazać się przydatne dla wprowadzenia nowych pomysłów i rozwiązań oraz dla innowacji organizacyjnych.

A N E K S

OFERTA

Ostatnio obserwuje się znaczny wzrost zapotrzebowania na systematyczną informację ze strony pracowników banków, urzędów skarbowych, a także małych i dużych firm. Rosnące tempo, w jakim informacja powstaje i dezaktualizuje się, intensyfikuje potrzebę zorganizowania Ośrodka Informacji Naukowej.

Zastanawialiśmy się jak poprawić usługi biblioteczne dla klientów i doszliśmy do wniosku, że należy poszerzyć zakres działalności Biblioteki. Wychodząc z tych założeń stwierdziliśmy, że Biblioteka Wyższej Szkoły Bankowej może już dzisiaj spróbować uruchomić Ośrodek Informacji Naukowej.

Biblioteka WSB musi stać się instytucją uczestniczącą w realizacji programów ekonomicznych i gospodarczych lecz jednocześnie umożliwiać zdobycie każdej informacji nawet dla tych, którzy nie chcą, nie lubią, czy nie mają czasu czytać. Nowym segmentem użytkowników Biblioteki mogą stać się przedstawiciele banków działających na terenie miasta Poznania. Grupa ta będzie potrzebować informacji z zakresu prawa bankowego, handlowego, przepisów podatkowych. Niezbędna jej będzie wiedza z takich dziedzin jak: finanse, bankowość, podatki, rachunkowość, prawo, ubezpieczenia, ekonomia, zarządzanie, marketing, reklama.

Biblioteka w każdych warunkach, nawet najbardziej trudnych chcąc być widoczna musi podejmować się nowych zadań, musi wychodzić z maksymalną ofertą do różnych środowisk. Taką właśnie szansą może stać się uruchomienie aktualnej bazy usług informacyjnych dla potrzeb bankowości.

W związku z tym proponujemy Państwu korzystanie z naszych usług informacyjnych. Mamy nadzieję, że będziecie Państwo zadowoleni z naszej działalności a dobra jakość oferowanych przez nas usług będzie gwarancją pojawienia się nowych klientów.

Powstający OIN mieści się w Bibliotece WSB, która ma swoją siedzibę w budynku przy ulicy Ratajczaka 5/7 w Poznaniu. Jesteśmy przekonani, że śródmiejskie położenie Ośrodka może stanowić ułatwienie w kontaktach. Ośrodek jest czynny w godzinach otwarcia Biblioteki, t.j.: od poniedziałku do soboty w godz.: 8.00 -20.00.

Nasz ośrodek wyposażony jest w następujący sprzęt techniczny:

- komputery,
- drukarki,
- faxmodem,
- czytnik CD-ROM-ów,
- kserokopiarka.

Poszukiwanie informacji dla klientów odbywa się w oparciu o:

- katalogi (Business Foundation Book, Kompas, Przedsiębiorstwa 2000),
- oprogramowanie komputerowe (Internet, LEX, SOWA),
- czasopisma,
- książki.

Gwarancją sprawnej i rzetelnej informacji są odpowiednie bazy danych, gromadzące materiał informacyjny.

Informacje, które będą przygotowywane dla klientów można podzielić w uproszczeniu na pięć grup:

1. INFORMACJE O PRZEPISACH PRAWNYCH obejmujące prawo administracyjne, bankowe, cywilne, gospodarcze, finansowe, pracy i prawo kame
2. INFORMACJE O INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH FUNKCJONUJĄCYCH NA RYNKU obejmujące: banki, giełdy towarowe i papierów wartościowych, agencje, fundusze, stowarzyszenia, ministerstwa, samorządy, urzędy
3. INFORMACJE O TAKICH ELEMENTACH GOSPODARKI jak: leasing, marketing, public relations, problematyka papierów wartościowych, proces prywatyzacji, spółki, polisy ubezpieczeniowe, dewaluacja i denominacja, inflacja, prawo autorskie, strefy wolnościowe.
4. INFORMACJE DOTYCZĄCE BANKÓW ZAGRANICZNYCH w oparciu o raporty bankowe i inne materiały.
5. INFORMACJE O LITERATURZE (ZESTAWIENIA BIBLIOGRAFICZNE) DLA UŻYTKOWNIKÓW DOKSZTAŁCAJĄCYCH SIĘ.

Zakres usług informacyjnych z pewnością rozszerzy się wówczas, gdy pracownicy Ośrodka zgromadzą jeszcze większe doświadczenie w obsłudze użytkowników, gdy lepiej poznają ich potrzeby. Jesteśmy otwarci na współpracę i zapraszamy do niej.

W dobie konkurencji szybka informacja to klucz do sukcesu

Działanie nasze jest proste i niezwykle skuteczne. Wystarczy tylko wpisać się do naszego rejestru, dzięki czemu staniecie się Państwo naszymi klientami.

W ramach promocji OIN przez pierwszy kwartał nie będzie pobierał opłat za świadczone usługi. Będziecie Państwo jedynie obciążeni kosztami wydruku i przesyłki. Krótkie informacje telefoniczne będą bezpłatne. Po upływie kwartału OIN będzie pobierał abonament miesięczny w wysokości 250 zł + VAT. W przypadku przedłużenia umowy o następny miesiąc otrzymacie Państwo 5% rabatu. Za opłaty uiszczone gotówką będzie udzielane następne 5% rabatu. Kolejne 5% za wykupienie abonamentu półrocznego.

Przewiduje się również udzielanie jednorazowej informacji, za którą OIN będzie pobierał średnio kwotę 200 zł + VAT (w zależności od rodzaju usługi kwota ta będzie wynosiła od 100 do 300 zł).

Za zbieranie bibliografii (literatury na dany temat) została wyznaczona cena w wysokości 150 zł + VAT.

Prosimy o ustosunkowanie się do naszej oferty i ewentualne poszerzenie jej o własne propozycje.

Odpowiedzi należy kierować na adres:

*Ośrodek Informacji Naukowej przy Bibliotece Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu,
Al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań, tel. (0-61) 853 77 25 w. 256*

e-mail: biblio@wsb.poznan.pl

BIBLIOGRAFIA

1. „Głos Wielkopolski” – dodatek pt.: *Banki Wielkopolski* 1997
2. Informator 2000/2001 – Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, Poznań 1997. Wydaw. przy Spółce „Terra”.
3. Kotler P.: *Marketing*. Warszawa 1994 Gebethner i Ska.
4. Krasieński Z.: *Z dziejów Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 1926-1996*. Poznań 1996 Wydaw. AE.
5. Mruk H. (i in.): *Podstawy marketingu*. Poznań 1996 Wydaw. AE.
6. Przybyłowski K. (i in.): *Marketing* 1998 Dom Wydawniczy ABC, [b.m.].
7. *Raport roczny*, Poznań 1999. Wydaw. WSB
8. Sójka J.: *Promocja w strategii marketingowej biblioteki*. Poznań 1994 Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej, Seria II, Prace Habilitacyjne, Zeszyt 136.
9. Wojciechowski J.: *Marketing w bibliotece*, Warszawa 1993 Wydaw. SBP
10. Wyrzykowski K.: *Marketing*, Warszawa 1997 Wydaw. PRET S.A.

SŁOWNICZEK TERMINOLOGICZNY

Analiza SWOT – porównanie silnych i słabych stron oraz zewnętrznych szans i zagrożeń firmy lub produktu

Direct Marketing (DM) – marketing bezpośredni: wielkość budżetu marketingowego przeznaczona na działania promocyjne związane z danym produktem/kategorią/marką

Gross Profit (GP) – zysk brutto: wartość, którą otrzymuje się po odjęciu kosztów wytworzenia produktu od wartości sprzedaży netto

Net Sales (NS) – wartość sprzedaży netto

Sales Promotion (SP) – wspieranie sprzedaży

SPIS TREŚCI

OD REDAKTORA	5
WPROWADZENIE	7
STRESZCZENIE PLANU MARKETINGOWEGO	9
1. Opis firmy	10
2. Konkurencja WSB w Poznaniu	16
3. Cele na 2000 rok	21
4. Rynek docelowy	22
5. Opis produktu	23
6. Strategia promocji	24
7. Strategia cenowa	25
8. Dystrybucja	26
9. Analiza SWOT	27
10. Budżet marketingowy	28
11. Harmonogram działań	29
12. Rachunek zysków i strat	29
13. P & L – Profit & Loss Account	30
14. ZAKOŃCZENIE	30
ANEKS:	
Oferta	31
BIBLIOGRAFIA	34
SŁOWNIK TERMINOLOGICZNY	34

CONTENS

FROM THE EDITOR	5
INTRODUCTION	7
SUMMARY OF THE MARKETING PLAN	9
1. Company description	10
2. Competition of the Poznan School of Banking	16
3. Objectives for the year 2000	21
4. Destination market	22
5. Product description	23
6. Promotion strategy	24
7. Price strategy	25
8. Distribution	26
9. SWOT Analysis	27
10. Marketing budget	28
11. Plan of action	29
12. Profit & Loss Account	29
13. P & L - Profit & Loss Account	30
14. CONCLUSIONS	30
ANNEX:	
Offer	31
BIBLIOGRAPHY	34
Dictionary of terms	34



1947 *nr 2*

ISBN 85-87029-40-4

**WYDAWNICTWO
SBP**

