Jan M. Janiszewski*

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Marek Krasinski**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KREOWANIE POSTAW INNOWACYJNYCH U STUDENTÓW POLSKICH UCZELNI EKONOMICZNYCH – WYNIKI BADAŃ WSTĘPNYCH

Streszczenie

W opracowaniu przedstawiono wyniki badań wstępnych związanych z oczekiwaniami studentów polskich uczelni ekonomicznych w stosunku do kształcenia w zakresie innowacji. Oczekiwania studentów I roku studiów I stopnia są zestawione z opinią studentów III roku studiów I stopnia dotyczącą spełnienia tych oczekiwań. Z analizy porównawczej wynika, że między oczekiwaniami i realizacją istnieje wyraźna luka. Autorzy opracowania przyjmują definicję innowacji za Schumpeterem i wskazują, że kreowanie postaw innowacyjnych u studentów polskich uczelni ekonomicznych jest ważne z punktu widzenia sukcesu samych studentów na rynku pracy i sukcesu polskiej gospodarki.

Słowa kluczowe: innowacje, innowacyjność, kształcenie, uczelnie wyższe

* Adres e-mail: jan.janiszewski@doktorant.sgh.waw.pl.

** Adres e-mail: marek.krasinski@ue.wroc.pl.

Wprowadzenie

Zagadnienie związane z innowacjami w gospodarce jest w ostatnich latach przedmiotem zainteresowań zarówno teoretyków, jak i praktyków zarządzania, a także instytucji rządowych oraz agencji Unii Europejskiej. Na kreowanie innowacji przeznaczają się znaczne kwoty, wystarczy wspomnieć chociażby program Innowacyjna Gospodarka, na który zostało przeznaczonych 10 186 030 644 EUR w latach 2007–2013 (PIG, 2016)) oraz następcę tego programu – Inteligentny Rozwój z budżetem 8 614 100 000 EUR na lata 2014–2020 (Inteligentny Rozwój, 2016). Do tego można wskazać wiele projektów o charakterze innowacyjnym finansowanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBiR, 2016), jak również wzrost finansowania działań w zakresie B+R przez same przedsiębiorstwa w Polsce w ostatnich latach (Zadura-Lichota, 2015, s. 5). Szczególną rolę w zakresie budowania współpracy sfery nauki i biznesu w zakresie B+R przypisuje się ośrodkom transferu technologii, inkubatorom technologicznym, parkom naukowo-technologicznym oraz klastrom (PARP, 2011, s. 15.)

Pracownicy przedsiębiorstwa są uważani za wewnętrzne źródło informacji o innowacjach. W związku z tym kreują innowacje przy niskim koszcie dla przedsiębiorców, czyli nie wymaga to dużych nakładów ze strony właścicieli przedsiębiorstw (Buczyńska, 2005, s. 53–54). Miejscem, w którym tworzy się niejako podstawy u ludzi w zakresie kreowania innowacji, są uczelnie wyższe, w szczególności te o profilu technicznym oraz ekonomicznym. Oczywiście każda uczelnia wyższa będzie oddziaływała na inny rodzaj innowacji (produktowe, procesowe itd.) i w tym zakresie kształciła studentów, jednak niezależnie od obszarów innowacji ich skutki będą odczuwalne dla całej gospodarki.

Tworzenie polityki innowacyjnej państwa powinno być widoczne w powiązaniu ze sobą polityki naukowej, przemysłowej oraz strategii wsparcia przedsiębiorczości. W Polsce widoczny jest brak ciągłej edukacji dotyczącej innowacyjnej przedsiębiorczości – zaczynając od szkoły podstawowej, na poziomie wyższym i podyplomowym kończąc (Kupis, Zaniewska, 2012, s. 23).

Celem niniejszego opracowania jest wstępne¹ określenie, czy uczelnie ekonomiczne w Polsce spełniają oczekiwania studentów w zakresie kreowania innowacji.

¹ Badania były prowadzone jedynie w dwóch uczelniach, na studiach stacjonarnych. Wnioski z tych badań nie pozwalają oczywiście na formułowanie wniosków ogólnych, dotyczących kształcenia

Projekt badawczy ma szerokie ramy czasowe i obejmuje wiele obszarów innowacji, jak również ma na celu udzielenie odpowiedzi na liczne pytania badawcze. W niniejszym opracowaniu autorzy prezentują wnioski płynące z przeprowadzonych w 2016 roku badań wstępnych.

1. Metodyka badań wstępnych

Badania wstępne przeprowadzono w 2016 roku na grupie 180 studentów dwóch polskich uczelni ekonomicznych – Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Badane były dwie grupy studentów, w pierwszej znaleźli się studenci I roku studiów I stopnia na kierunku zarządzanie (103 osoby), którzy zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania dotyczące ich oczekiwań związanych z kształceniem w zakresie innowacji; drugą grupę stanowili studenci III roku studiów I stopnia (77 osób)², którzy odpowiadali na pytania związane z oceną, czy uczelnia spełniła ich oczekiwania w zakresie kształtowania postaw innowacyjnych. Odpowiedzi studentów z obu uczelni nie wykazały istotnych statystycznie różnic, z tego względu w opracowaniu przyjęto zagregowane dane bez podziału na SGH i UE Wrocław.

Do prowadzenia badań wstępnych użyto narzędzia w postaci ankiety, która była rozdawana w grupie celowej. Następnie wyniki zostały poddane analizie w celu odpowiedzenia na pytanie badawcze: „Czy istnieje dysonans pomiędzy oczekiwaniami studentów odnośnie do kształcenia w zakresie innowacji a rzeczywistą oceną tegoż kształcenia?” Na pierwszej stronie ankiety, przed pytaniami, została zamieszczona definicja innowacji według Schumpetera oraz opis używanych w ankiecie pojęć, aby ankietowani studenci mogli bardziej precyzyjnie odpowiedzieć na pytania, wiedząc, czym są innowacje i innowacyjność.

Wyniki badań wstępnych miały dać odpowiedź, czy podjęty temat jest ważny i może prowadzić do wniosków cennych dla nauki oraz praktyki gospodarczej.

we wszystkich uczelniach ekonomicznych w Polsce, jednak badania wstępne mają pokazać, czy przyjęte założenia do projektu badawczego są słuszne i warto projekt kontynuować na szeroką skalę.

² Studenci drugiej grupy również reprezentowali kierunek zarządzanie, jednak pochodzili z różnych grup specjalnościowych, m.in. przedsiębiorczość w biznesie, logistyka, marketing. Próba badawcza była zbyt mała, aby dokonać analizy korelacji pomiędzy wybraną specjalnością a odpowiedziami.

2. Przyjęta w opracowaniu definicja innowacji

W opracowaniu i badaniach wstępnych została przyjęta definicja innowacji sformułowana przez Josepha Schumpetera, który wprowadził przełom w postrzeganiu przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy na rynku. W modelach tradycyjnych przedsiębiorcą była osoba, która uruchamiała przedsiębiorstwo w celu maksymalizacji zysku, natomiast Schumpeter założył, że przedsiębiorca to osoba innowacyjna, że jest to „motor i dusza przedsiębiorstwa”, a poprzez poszukiwanie nadzwyczajnego zysku wprowadza innowacje i burzy dotychczasową równowagę (Klimczak, 2011, s. 314).

W teorii Schumpetera innowacja może polegać na:

- wprowadzaniu na rynek nowych produktów,
- kreowaniu zupełnie nowych rynków,
- wykorzystaniu nowych zasobów albo zastosowaniu nowych sposobów wykorzystania istniejących zasobów naturalnych,
- rozwijaniu nowych technik,
- rozwijaniu nowych form organizacji produkcji (Schumpeter, 1960, s. 99–101; James, 1958, s. 90).

Teoria innowacji Schumpetera rozumie innowację w sposób szeroki, tj. uważa za istotną każdą zmianę, która zmienia względną rzadkość czynników produkcji, zwiększa użyteczność towarów istniejących, a także tworzy nową użyteczność. Teoria ta zakłada również, że istotne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstwa ma kierownictwo, a niekoniecznie własność, odrzuca paradygmat równowagi między popytem i podażą na rynku oraz ceną i wielkością produkcji przedsiębiorstwa, uznaje przedsiębiorczość za konieczny składnik mechanizmu rynkowego oraz zakłada, że to przedsiębiorca nadaje ruch całemu systemowi, co stało się podstawą teorii rozwoju.

Drucker (1992, s. 29) uważa, że „innowacja jest szczególnym narzędziem przedsiębiorców, za pomocą którego ze zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług”. Przedsiębiorcy powinni nieustannie poszukiwać źródeł innowacji. Innowacyjność zależy od kultury organizacyjnej, w której kreatywne pomysły mogą pojawić się i być efektywnie wykorzystane. Budowanie i utrzymywanie takich warunków w organizacji to kluczowy element zarządzania innowacjami (Tidd, Bessant, Pavitt, 2005, s. 561).

Biorąc pod uwagę miejsce powstania innowacji, możemy podzielić ich źródła na endogeniczne i egzogeniczne. Źródła egzogeniczne (zewnętrzne) to przede wszystkim krajowe i zagraniczne ośrodki badawcze, organizacje zajmujące się transferem technologii, zakupione licencje oraz usługi. W Polsce ważnym zewnętrznym źródłem innowacji dla przedsiębiorstw są badania naukowe prowadzone przez uczelnie oraz placówki Polskiej Akademii Nauk. Do źródeł endogenicznych (wewnętrznych) można zaliczyć wyniki prac zaplecza badawczego i technicznego przedsiębiorstwa, kadry kierowniczej, kół jakości, współpracę z dostawcami i klientami oraz pracowników (Penc, 2003, s. 328–331).

Wewnętrznym źródłem innowacji są niewątpliwie pracownicy przedsiębiorstwa. Pomysłowość i kreatywne rozwiązania napotkanych podczas pracy problemów powinna być pobudzana i stymulowana przez kierowników. Absolwenci kierunków ekonomicznych, znajdując w przyszłości zatrudnienia w przedsiębiorstwach, będą stymulowani przez swoich pracodawców do zachowań proinnowacyjnych.

Przedstawione w dalszej części artykułu praktyki stymulujące zachowania proinnowacyjne potwierdzają przypuszczenia odnośnie do kluczowej roli innowacyjności i postaw proinnowacyjnych oczekiwanych przez przyszłych pracodawców. W firmie Whirlpool funkcjonuje Laboratorium Pomysłów, czyli ustrukturyzowane sesje pomysłowości organizowane przez menedżerów dla pracowników. Każdy z pracowników może uczestniczyć w tym wydarzeniu, a jego celem jest wygenerowanie jak największej liczby pomysłów. W przedsiębiorstwie funkcjonuje również Innovation Pipeline – dostępna bez żadnych ograniczeń baza danych, w której przechowywane są innowacyjne pomysły zgłoszone przez pracowników. Danone stworzył Komitety ds. Innowacji (Innovation Commitees) funkcjonujące w poszczególnych krajach i na poziomie globalnym. Zbierają od pracowników innowacyjne pomysły i rozwiązania konkretnych problemów organizacyjnych. Komitety dokonują selekcji pomysłów, a najlepiej ocenione mają szansę stać się „dobrą praktyką” w innych krajach lub nawet na całym świecie. Sisco Systems ma wprowadzony Dzień Innowacji (Innovation Day), czyli nieformalne cykliczne spotkania, podczas których odbywają się warsztaty dotyczące innowacyjności oraz sesje wymiany wiedzy między pracownikami. Koncern Hyundai wprowadził Festiwal Pomysłów (Festival IDEA), który jest cyklicznie organizowanym konkursem dla pracowników zrzeszonych głównie w działach B+R. Celem tego wydarzenia jest przede wszystkim motywacja pracowników do kreatywności, czego skutkiem będą nowe

innowacyjne pomysły i rozwiązania problemów (Kraśnicka, Wronka-Pośpiech, 2014, s. 124–127). Z tego względu niezwykle ważne wydaje się kształcenie przez uczelnie ekonomiczne w Polsce przyszłych pracowników w zakresie innowacji.

3. Oczekiwania studentów odnośnie do kształcenia w zakresie innowacji

Absolwenci szkół średnich, wybierając uczelnię wyższą, kierują się różnymi kryteriami. W procesie badawczym zapytano, czy aspekty związane z zarządzaniem innowacjami są przez nich uwzględniane w procesie podejmowania decyzji dotyczącej uczelni oraz kierunku studiów. Rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Aspekty zarządzania innowacjami w programie jako element decydujący o wyborze uczelni

Czy wybierając uczelnię, zwracałeś/-eś uwagę na aspekty zarządzania innowacjami w programie studiów?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdecydowana większość ankietowanych studentów deklaruje, że nie zwracali uwagi na aspekty zarządzania innowacjami podczas wyboru uczelni. Jest to o tyle ciekawe, że w pytaniu o istotę kształcenia w zakresie innowacji (rys. 2) 93% badanych deklaruje, że uczelnia powinna rozwijać u nich te kompetencje.

Warto zauważyć, że jedynie 7% badanych nie ma zdania na ten temat, a nikt nie zadeklarował, że uczelnia nie powinna kształcić w zakresie innowacji. To pokazuje, że badani studenci od samego początku studiów mają poczucie, iż jest to temat ważny. Może to wynikać także z opinii studentów dotyczącej istotności zdobycia wiedzy z zakresu zarządzania innowacjami w kontekście podnoszenia swoich szans na rynku pracy. Jak widać na rysunku 3, 87% badanych uważa, że wiedza ta jest w stanie podnieść ich szanse na znalezienie lepszej pracy.

Rysunek 2. Oczekiwania w stosunku do kształcenia w zakresie innowacji

Czy uważasz, że uczelnia powinna kształcić studentów w zakresie innowacji?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rysunek 3. Wiedza z zakresu zarządzania innowacjami a szanse na rynku pracy (I rok)

Czy uważasz, że wiedza z zakresu zarządzania innowacjami może podnieść Twoją wartość na rynku pracy po studiach?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Studenci w zdecydowanej większości wiążą przyszłość zawodową z innowacjami, co także potwierdza wysokie znaczenie tej tematyki dla jakości kształcenia na kierunkach ekonomicznych.

Rysunek 4. Innowacje w pracy zawodowej (I rok)

Czy wiążesz swoją przyszłość zawodową z innowacjami?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Poprzez takie postawy studenci wskazują, że tematyka innowacji jest dla nich ważna i oczekują, aby uczelnie włączały ją do programów studiów. Warto zaznaczyć, że z przedstawionych wyników badań wyłania się dość spójny obraz oczekiwań w stosunku do kształcenia w zakresie innowacji. Studenci uważają, że jest to tematyka dla nich ważna, ponieważ podnosi ich szanse na rynku pracy. Mają już świadomość, że kompetencje związane z kreowaniem nowych produktów, usług, poszukiwaniem nowych rynków, a także doskonaleniem procesów są ważne we współczesnej gospodarce, a więc także będą istotne w ich przyszłej pracy zawodowej.

Należy podkreślić, że przedstawione wyniki dotyczą studentów I roku studiów I stopnia, a więc osób, które dopiero rozpoczęły naukę akademicką i często nie mają praktycznych doświadczeń zawodowych. Z tego względu warto przeanalizować opinię studentów drugiej grupy, tj. kończących naukę na poziomie licencjackim, dotyczącą ich oceny kształcenia w zakresie innowacji.

4. Ocena studentów dotycząca kształcenia w zakresie innowacji

Studenci, którzy kończą studia I stopnia, mają za sobą obowiązkowe praktyki zawodowe, a często także wiele doświadczeń ze staży, dodatkowych praktyk czy z pracy zawodowej podejmowanej w trakcie studiów. Z tego względu ich opinia dotycząca znaczenia kształcenia w zakresie innowacji jest bardzo cenna.

Rysunek 5. Wiedza z zakresu zarządzania innowacjami a szanse na rynku pracy (III rok)

Czy uważasz, że wiedza z zakresu zarządzania innowacjami może podnieść Twoją wartość na rynku pracy po studiach?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Grupa ta charakteryzuje się większą znajomością zagadnień związanych ze znaczeniem innowacji w pracy zawodowej niż grupa studentów I roku. Jedynie 3% studentów nie ma zdania na ten temat w stosunku do 12% studentów I roku. Niemal wszyscy, bo 94% badanych, uznali, że wiedza z zakresu zarządzania innowacjami podniesie ich wartość na rynku pracy. Oznacza to, że zdobyte doświadczenia utwierdziły studentów w przekonaniu, z jakim przyszli na studia.

Z drugiej strony widać także inne spojrzenie na realia w zakresie kreowania innowacji w życiu zawodowym, ponieważ jedynie 48% badanych studentów jest zdania, że ich przyszłość zawodowa związana będzie z innowacjami.

Rysunek 6. Innowacje w pracy zawodowej (III rok)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Nieco ponad połowa badanych nie wiąże przyszłości zawodowej z innowacjami, jednak nadal uważają, że wiedza z tego zakresu może być im przydatna (zob. rys. 5). Układ odpowiedzi przedstawionych na rysunku 6 koresponduje z analizami dotyczącymi innowacyjności polskich przedsiębiorstw (Zadura-Lichota, 2015, s. 12–22). Studenci chcą być innowacyjni, uważają, że innowacyjność jest ważna w pracy, natomiast ze zdobytego doświadczenia praktycznego (staże, praktyki, uczestnictwo w projektach) już wiedzą, że nie zawsze będzie możliwość, aby takie działania podejmować.

Najważniejsze wnioski dla tej analizy płyną z układu odpowiedzi na pytanie dotyczące oceny uczelni związanej z kształceniem w zakresie innowacji, co przedstawiono na rysunku 7.

Rysunek 7. Ocena uczelni związana z kształceniem w zakresie innowacji

Czy uważasz, że uczelnia odpowiednio kształciła Cię w zakresie innowacji?

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ponad połowa badanych studentów ocenia negatywnie zakres kształcenia przez uczelnię w zakresie innowacji. Biorąc pod uwagę ich oczekiwania (rys. 2), jest to wynik bardzo niepokojący. Pokazuje, że studenci wraz z kolejnymi latami studiów mają coraz większe oczekiwania w stosunku do wiedzy z zakresu innowacji. Widzą potrzebę jej zdobywania oraz możliwości wykorzystania w praktyce, a jednocześnie zdają sobie sprawę, że uczelnie nie spełniają tych oczekiwań.

Podsumowanie

Kształtowanie postaw innowacyjnych wśród studentów jest zagadnieniem ważnym i jednocześnie problematycznym, co pokazują zaprezentowane wyniki badań wstępnych. Wśród ankietowanych studentów dominuje opinia, że uczelnia nie spełnia ich oczekiwań dotyczących kształcenia w zakresie innowacji. Jednocześnie bardzo wyraźnie rysuje się sylwetka studenta polskiej uczelni ekonomicznej, który ma wysoką świadomość znaczenia wiedzy z zakresu innowacji dla sukcesu na rynku zawodowym zarówno pod względem możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy, jak i dla dalszego rozwoju zawodowego.

Autorzy są zdania, że należy kontynuować projekt badawczy, skupiając się przede wszystkim na zidentyfikowaniu przyczyn niespełniania przez uczelnie oczekiwań studentów. Badania wstępne pokazały, że problem kształcenia w zakresie innowacji jest ważny z punktu widzenia i studentów, i uczelni. Oczywiście są to jedynie badania wstępne, przeprowadzone na ograniczonej liczbie respondentów,

w związku z tym zakres i przedmiot badań właściwych powinien być odpowiednio rozszerzony. Warto dodać aspekt szczegółowych oczekiwań oraz potrzeb pracodawców w tym zakresie. Badania warto rozpocząć w ośrodkach dominujących pod względem przedsiębiorczości akademickiej, tj. w Warszawie, Gdańsku i Gdyni, Wrocławiu i w Szczecinie (Chyba, Grudzewski, 2011, s. 113). Pojęcie przedsiębiorczości akademickiej jest nierozdzielnie związane z innowacyjnością, ponieważ definicja przedsiębiorczości akademickiej mówi o kreowaniu nowych produktów, technologii, systemów organizacji i zarządzania, a także o ich doskonaleniu (Grudzewski, Hejduk, 2000, s. 257), czyli nawiązuje bezpośrednio do definicji innowacji Schumpetera. Dzięki pogłębionym badaniom identyfikującym przyczyny oraz szczegóły luki w obszarze kształcenia w zakresie innowacji będzie możliwe określenie zaleceń dla uczelni związanych ze sposobami jej wyeliminowania, przez co programy studiów będą bardziej odpowiadały potrzebom zarówno studentów, jak i rynku pracy. Już obecnie należy zwrócić uczelniom uwagę na problem związany z kreowaniem postaw innowacyjnych. Uczelnie powinny we własnym zakresie badać oczekiwania studentów oraz rynku pracy w tym zakresie, aby bardziej dostosować programy studiów do aktualnych trendów w gospodarce.

Pracodawcy także oczekują od swoich pracowników postaw innowacyjnych i starają się je rozwijać, czego przykładami są zaprezentowane w części pierwszej niniejszego opracowania praktyki stymulujące zachowania proinnowacyjne. Zwiększenie wiedzy i kompetencji studentów w zakresie innowacji na pewno przyczyni się do większego sukcesu późniejszych działań praktycznych, co w rezultacie przełoży się na ogólne zwiększenie poziomu innowacyjności polskiej gospodarki, a to jest kierunkiem wyznaczanym zarówno przez działania polskiego rządu, jak i przez działania instytucji Unii Europejskiej.

Literatura

- Buczyńska, G. (red.) (2004). *Poradnik dla przedsiębiorców. Jak wdrażać innowacje technologiczne w firmie*. Warszawa: PARP.
- Chyba, Z., Grudzewski, W.M. (2011). *Przedsiębiorczość akademicka w Polsce. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w wyniku komercjalizacji technologii*. Warszawa: Wyższa Szkoła Zarządzania i Prawa w Warszawie.
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.

- Grudzewski, W.M., Hejduk, I.K. (2000). *Przedsiębiorstwo przyszłości*. Warszawa: Difin.
- Inteligentny Rozwój (2016). *Inteligentny Rozwój*. Serwis Programu. Pobrano z: poir.gov.pl (12.2016).
- James, E. (1958). *Historia myśli ekonomicznej XX wieku*. Warszawa: PWN.
- Klimczak, B. (2011). *Mikroekonomia*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Kraśnicka, T., Wronka-Pośpiech, M. (2014). Stymulowanie zachowań innowacyjnych pracowników w korporacjach. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 183 (1), 124–127.
- Kupis, P., Zaniewska, K. (2012), *Kierunki rozwoju polityki innowacyjnej w Polsce*. W: K. Poznańska, R. Sobiecki (red.), *Innowacje w przedsiębiorstwie. Wybrane aspekty* (s. 11–28). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- NCBiR (2016). Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Pobrano z: ncbir.gov.pl (11.2016).
- PARP (2011). *Innowacje w sektorze usług*. Warszawa: PARP
- Penc, J. (2003). *Strategiczny system zarządzania*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- PIG (2016). Program Innowacyjna Gospodarka. Portal Funduszy Europejskich. Pobrano z poig.gov.pl (11.2016).
- Schumpeter, J. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2005), *Managing innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. Third Edition*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Zadura-Lichota, P. (red.) (2015). *Innowacyjna przedsiębiorczość w Polsce. Odkryty i ukryty potencjał polskiej innowacyjności*. Warszawa: PARP.

CREATING INNOVATIVE ATTITUDES OF STUDENTS OF POLISH ECONOMIC UNIVERSITIES – PRELIMINARY RESULTS

Abstract

The paper presents the results of preliminary studies related to the expectations of the students of Polish economic universities in the field of innovation in the study program. Expectations of first year students of bachelor studies are compared with the opinion of third year students of bachelor studies regarding fulfillment of these expectations. A comparative analysis shows that between expectations and execution there is a clear gap. The authors

take the definition of innovation by Schumpeter and indicate that the creation of innovative attitudes of students of Polish economic universities is important for the success of the students themselves in the labor market, and for the success of the Polish economy.

Keywords: innovation, education, colleges and universities

JEL codes: M11, O31