



Plan Rozwoju Stowarzyszenia Absolwentów MBA (SAMBA) na Lata 2026–2030

Strategia budowy opiniotwórczej organizacji społecznej — od stowarzyszenia skupiającego absolwentów do aktywnego głosu środowiska MBA w debacie biznesowej i społecznej regionu.

PREZENTACJA STRATEGICZNA

2026–2030

Agenda Prezentacji

Niniejsza prezentacja prowadzi przez kluczowe obszary strategii rozwoju SAMBA — od wizji i celów, przez partnerstwa i ofertę komercyjną, aż po plan finansowy i harmonogram wdrożenia.

01

Wizja i Cele Strategiczne

Kierunek rozwoju na lata 2026–2030

02

Kluczowe Role SAMBA

Platforma edukacyjna, opiniotwórcza i biznesowa

03

Partnerstwa Strategiczne

Uczelnie wyższe i Business Club Szczecin

04

Oferta Komercyjna i Finanse

Źródła przychodów i model finansowy

05

Marketing i Harmonogram

Plan wdrożenia i mierniki sukcesu



ROZDZIAŁ 1

Wizja i Cele Strategiczne SAMBA 2026–2030

SAMBA aspiruje do roli opiniotwórczej organizacji społecznej — miejsca, które integruje absolwentów, uczelnie, biznes i społeczność lokalną, aktywnie kształtując debatę o zarządzaniu i rozwoju regionu.

Wizja: Czym Chcemy Być?

Wizja SAMBA na lata 2026–2030 opiera się na trzech filarach: zaangażowaniu, rozpoznawalności i wartości. Stowarzyszenie ma stać się miejscem, do którego trafiają najlepsi absolwenci MBA w regionie i skąd płyną realne impulsy dla środowiska biznesu.

Zaangażowanie Członków

Fizyczne zwiększenie aktywności obecnych członków poprzez wartościowe wydarzenia, mentoring i projekty.

Pozyskiwanie Nowych Członków

Dotarcie do absolwentów MBA w regionie zachodniopomorskim i budowanie bazy aktywnych uczestników.

Promocja Marki MBA

Aktywne budowanie prestiżu marki SAMBA na poziomie lokalnym i ogólnopolskim we współpracy z MBA Polska.

Cele Strategiczne na Lata 2026–2030

1

Integracja z MBA Polska

Budowanie silniejszej sieci współpracy ogólnopolskiej.
Eksploatacja prestiżowej marki MBA Polska w promocji SAMBA i pozyskiwaniu partnerów strategicznych.

2

Mobilizacja Kapitału Intelektualnego

Aktywne wykorzystanie wiedzy, doświadczenia i sieci kontaktów członków SAMBA jako realnej wartości oferowanej partnerom i sponsorom.

3

Prestiż i Widoczność Ogólnopolska

Aktywny udział w ogólnopolskich zjazdach, konferencjach i wydarzeniach branżowych jako reprezentant środowiska MBA regionu zachodniopomorskiego.

4

Stabilność Finansowa

Dywersyfikacja źródeł przychodu — od składek przez sponsorów po ofertę komercyjną — zapewniająca niezależność i długofalowy rozwój.

Kluczowe Role SAMBA w Ekosystemie

SAMBA pełni sześć uzupełniających się ról, które razem tworzą unikalną wartość dla członków, partnerów i całego regionu.



Platforma Edukacyjna

Organizacja szkoleń, warsztatów i programów rozwoju kompetencji menedżerskich dla członków i partnerów zewnętrznych.



Głos Opiniotwórczy

Aktywny udział w debacie publicznej i biznesowej — stanowiska, raporty, komentarze eksperckie kształtujące środowisko zarządzania w regionie.



Partner Uczelni

Łącznik między środowiskiem akademickim a praktyką biznesową — wspólne projekty, mentoring i programy badawcze.



Organizator Wydarzeń

Profesjonalna organizacja konferencji, warsztatów, śniadań biznesowych i wydarzeń networkingowych o charakterze biznesowym.



Kanał Transferu Wiedzy

Most między teorią akademicką a codzienną praktyką zarządzania — wymiana doświadczeń, case studies i eksperckich insightów.



Networking Absolwentów

Tworzenie przestrzeni do budowania wartościowych relacji między absolwentami MBA, uczelniami i firmami regionu.



ROZDZIAŁ 2

Partnerstwo z Uczelniami Wyższymi

Współpraca z trzema wiodącymi uczelniami regionu stanowi fundament oferty edukacyjnej SAMBA i kluczowy element budowania prestiżu organizacji.

Trzy Filary Akademickie SAMBA



Uniwersytet Szczeciński (US)

- Warsztaty i laboratoria menedżerskie
- Program mentoringowy SAMBA dla studentów
- Wspólne projekty naukowo-biznesowe



ZPSB – Zachodniopomorska Szkoła Biznesu

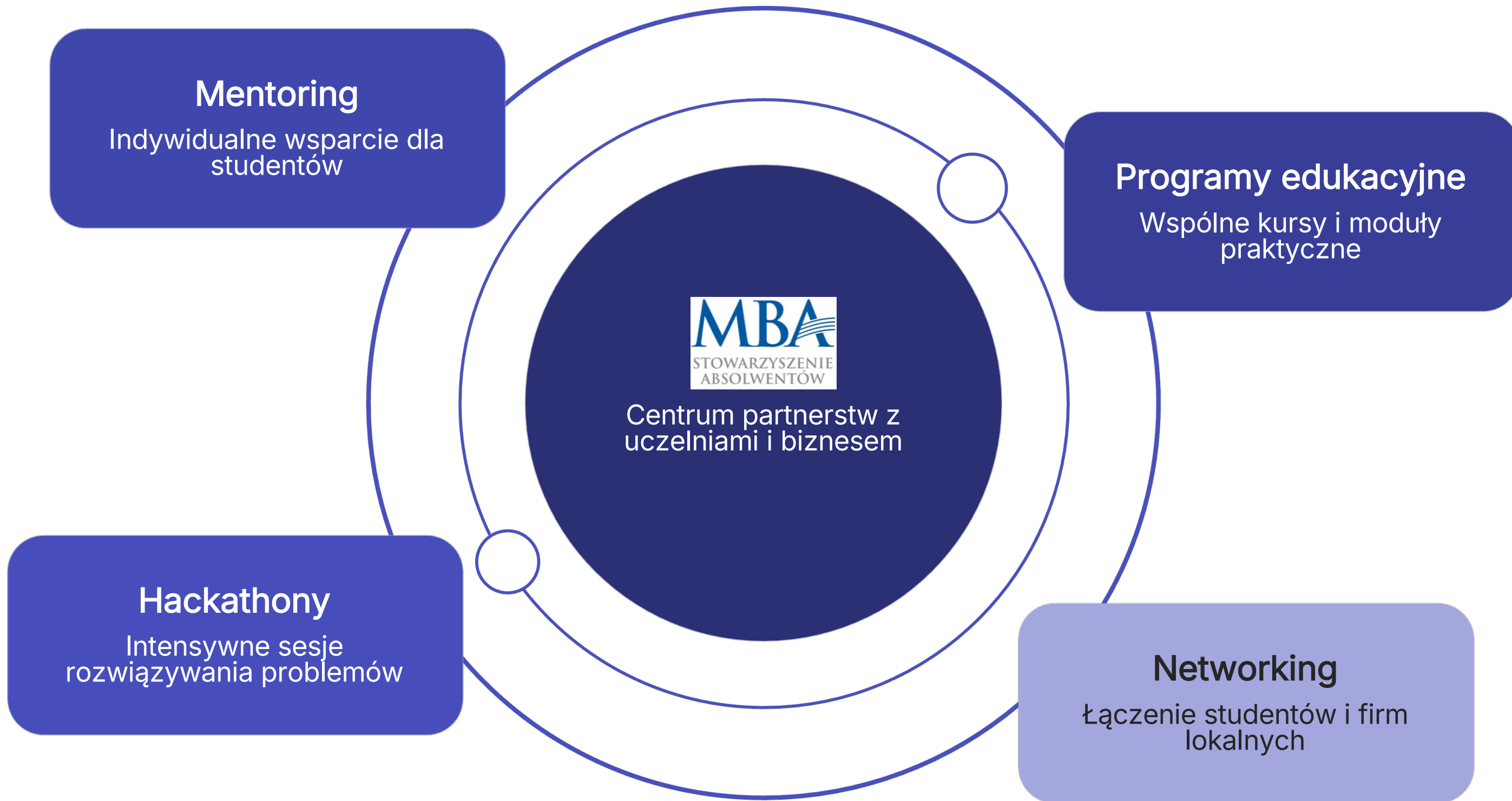
- Wspólne warsztaty i sesje edukacyjne
- Programy praktyk i staży dla studentów
- Programy podyplomowe we współpracy



WSB Merito – Wyższa Szkoła Bankowa

- Programy blended learning
- Hackathony menedżerskie
- Mentoring i konsultacje biznesowe

Wspólna realizacja programów edukacyjnych, organizacja wydarzeń oraz tworzenie treści edukacyjnych wzmocnią pozycję SAMBA jako partnera akademickiego w regionie.



Współpraca z Business Club Szczecin

Partnerstwo z Business Club Szczecin otwiera SAMBA na szersze środowisko biznesowe regionu — zarówno pod kątem pozyskiwania nowych członków, jak i wzmacniania prestiżu marki wśród lokalnych przedsiębiorców i liderów.

Wspólne Inicjatywy

- Cykliczne spotkania biznesowe
- Business Meetings by SAMBA & BC
- Business After-Business — events
- Wspólne projekty CSR

Efekty Strategiczne

- Koalicja mentoringowa: liderzy SAMBA jako mentorzy dla młodszych przedsiębiorców
- Networking i sesje edukacyjne dla firm
- Pozyskiwanie nowych członków SAMBA spośród firm partnerskich
- Wzrost rozpoznawalności marki SAMBA w środowisku biznesowym



ROZDZIAŁ 3

Oferta Komercyjna i Źródła Przychodów

SAMBA buduje stabilność finansową poprzez dywersyfikację źródeł dochodu — od organizacji konferencji, przez programy edukacyjne i mentoring, po partnerstwa z biznesem.

Trzy Strumienie Przychodów SAMBA

SAMBA buduje stabilność finansową poprzez dywersyfikację źródeł dochodu — od organizacji konferencji, przez programy edukacyjne i mentoring, po partnerstwa z biznesem.



ANCHOR REVENUE

Konferencja Finanse

Roczna konferencja dla finansistów, dla biznesu i absolwentów MBA. Opłata uczestnictwa + pakiety wystawiennicze.

8–12 tys. zł / rok (I etap) | Fee organizacyjne · sponsorzy w II etapie



NOWY STRUMIENÍ

Partnerstwa korporacyjne

Pakiety sponsorskie dla firm: branding, dostęp do sieci absolwentów, co-branding wydarzeń.

30–60 tys. zł / rok | ▲ Promocja 68 000 zł w 2024



SZYBKI START

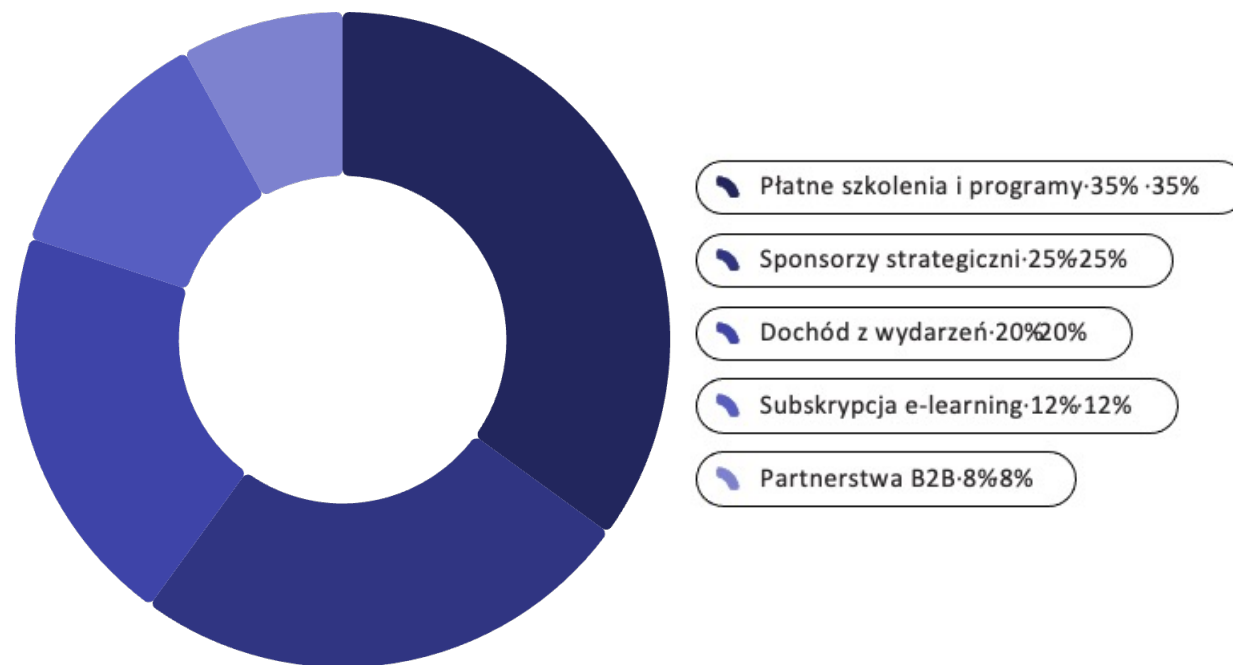
Reklama & publikacje

Przestrzeń reklamowa w komunikacji SAMBA: newsletter, media społecznościowe, artykuły.

5–15 tys. zł / rok | ▲ Publikacje 1 000 zł w 2024

Łączny potencjał przychodowy I etap: 70–90 tys. zł / rok • II etap (+ sponsorzy konferencji): 130–280 tys. zł / rok

Model Finansowy – Struktura Przychodów



Kluczowe Założenia Modelu

Największy udział w przychodach stanowią **partnerstwa korporacyjne (35%)** oraz **warsztaty i szkolenia (25%)**. Model zakłada stopniowy wzrost przychodów z każdego strumienia, z łącznym potencjałem **76–172 tys. zł / rok** w I etapie oraz **130–280 tys. zł / rok** w II etapie (po włączeniu sponsorów konferencji).

Dywersyfikacja sześciu źródeł zapewnia odporność finansową i uniezależnia organizację od jednego strumienia przychodów. Konferencja MBA pełni rolę kotwicy — buduje prestiż i przyciąga sponsorów.

Pakiety Sponsorskie SAMBA

Przejrzysta struktura pakietów sponsorskich pozwala firmom wybrać poziom zaangażowania adekwatny do ich celów komunikacyjnych i budżetu.

Korzyść dla Sponsora	🥇 Złoty	🥈 Srebrny	🥉 Brązowy
Logo na materiałach eventowych	✅ Eksponowane	✅ Standardowe	✅ Wymienione
Wystąpienie na konferencji	✅ Prezentacja	✅ Panel	❌
Artykuł w newsletterze	✅ Co miesiąc	✅ Kwartalnie	❌
Dostęp do bazy kontaktów	✅ Pełny	✅ Częściowy	❌
Sesja mentoringowa SAMBA	✅ 4 sesje/rok	✅ 2 sesje/rok	❌

ROZDZIAŁ 4

Plan Marketingowy i Pozycjonowanie Marki SAMBA

Spójna strategia marketingowa łączy rebranding wizualny z aktywnością cyfrową i cyklicznym kalendarzem wydarzeń, budując rozpoznawalność SAMBA w regionie i w skali ogólnopolskiej.



Trzy Obszary Strategii Marketingowej

1

Rebranding i Obecność Online

Nowa strona internetowa z funkcjami interaktywnymi. Regularne posty, artykuły eksperckie, wideo i podcasty na LinkedIn, Facebook i Instagram. Spójna identyfikacja wizualna.

2

Kalendarz Wydarzeń Publicznych

Cykliczne webinary i mini-warsztaty (co miesiąc), tematyczne warsztaty (co kwartał) oraz ogólnopolska konferencja MBA (raz w roku).

3

Kampanie Marketingowe

LinkedIn, newsletter tematyczny, marketing e-mailowy oraz kampanie skierowane do absolwentów MBA i firm partnerskich w regionie zachodniopomorskim.

Celem strategii marketingowej jest zwiększenie rozpoznawalności marki SAMBA, przyciąganie nowych członków oraz budowanie atrakcyjnej oferty dla potencjalnych sponsorów.

Harmonogram Wdrożenia — 12 Miesięcy



KPI i Mierniki Sukcesu

Postępy w realizacji strategii będą mierzone za pomocą precyzyjnych wskaźników przypisanych do każdego obszaru działania. Regularne przeglądy KPI umożliwią szybką reakcję i korektę kursu.

3

Partnerstwa Akademickie

Podpisane umowy z US, ZPSB i WSB w ciągu pierwszych 6 miesięcy

10+

Sponsorów Rocznie

Pozyskanych firm na pakietach Złoty, Srebrny lub Brązowy

12

Webinariów Rocznie

Cykliczne webinary i warsztaty — minimum jeden miesięcznie

200+

Uczestników Konferencji

Cel dla Ogólnopolskiej Konferencji Finanse w roku 2026

Mierzalne Cele Strategiczne 2026–2030

Realizacja strategii będzie oceniana przez konkretne liczby — nie deklaracje. Poniżej kluczowe wskaźniki z podziałem na obszary.



Członkowie

2026 — 60 aktywnych

2028 — 120 aktywnych

2030 — 180+ aktywnych



Przychody

2026 — 70–90 tys. zł

2028 — 130–160 tys. zł

2030 — 250+ tys. zł



Aktywność — eventy

Co miesiąc — webinar / śniadanie biz.

Co kwartał — warsztat tematyczny

Co rok — konferencja Finanse



Obecność na spotkaniach

Min. — 40% członków / event

Cel 2028 — 60% frekwencja

Badanie — satysfakcji co kwartał



Partnerstwa

2026 — 3 uczelnie + BCS

2028 — 5 firm sponsorujących

2030 — 10 firm sponsorujących



Rozpoznawalność

2026 — Obecność w mediach reg.

2028 — 3 publikacje eksperckie

2030 — Znany brand w PL MBA

Cele są weryfikowane kwartalnie przez Zarząd i raportowane na Walnym Zgromadzeniu

Nowoczesna Organizacja: Komunikacja i Zarząd

SAMBA inwestuje w narzędzia cyfrowe i aktywnie odnawia zarząd — przyciągając młodszych absolwentów jako fundament długofalowej ciągłości organizacji.

Nowoczesna komunikacja z członkami



Dedykowane oprogramowanie (typu Sorga)

Platforma do zarządzania członkostwem, zbierania składek, komunikacji i organizacji wydarzeń — wszystko w jednym miejscu.



Newsletter & powiadomienia push

Regularna komunikacja z członkami: aktualności, zaproszenia na eventy, wyniki głosowań i sprawozdania zarządu.



Automatyzacja procesów

Remindery o składkach, cyfrowe wnioski, elektroniczne głosowania — eliminacja papierowej biurokracji.

Odmładzanie i aktywizacja zarządu



Otwarte zaproszenie młodszych członków

Aktywne rekrutowanie absolwentów MBA poniżej 40. r.ż. do zarządu — jako kandydatów, nie obserwatorów.



Program onboardingu dla nowych

Mentoring od doświadczonych członków zarządu, jasny podział ról, realistyczne oczekiwania — żeby nowi nie odpadali.



Kultura aktywności i zaangażowania

Regularne spotkania z agendą, transparentna komunikacja, docenienie wkładu każdego — aktywność nagradzana, nie tylko wymagana.

Cyfryzacja procesów + aktywny zarząd = SAMBA sprawna, widoczna i atrakcyjna dla kolejnych pokoleń absolwentów MBA

Kluczowa Zmiana Myślenia: Nowa Tożsamość SAMBA

Realizacja planu 2026–2030 wymaga fundamentalnej zmiany sposobu myślenia o roli i tożsamości Stowarzyszenia — od pasywnej organizacji skupiającej absolwentów do aktywnego gracza w ekosystemie społecznym, edukacji i biznesu.

Z organizacji „składkowej”

→ Opiniotwórczy ekosystem edukacyjno-biznesowy generujący realną wartość dla członków, partnerów i regionu

Z wydarzeń towarzyskich

→ Wartościowe eventy biznesowe i edukacyjne z mierzalnym wpływem na rozwój uczestników i firm

Z małej społeczności

→ Regionalne centrum kompetencji MBA o zasięgu ogólnopolskim i rozpoznawalnej marce

Podsumowanie: SAMBA 2026–2030

Plan rozwoju SAMBA koncentruje się na czterech kluczowych dźwigniach transformacji:

Partnerstwa Akademickie

Aktywna współpraca z US, ZPSB i WSB jako fundament oferty edukacyjnej i prestiżu organizacji.

Ekosystem Biznesowy

Koalicja z Business Club Szczecin i siecią sponsorów jako motor wzrostu i źródło finansowania.

Oferta Komercyjna

Dywersyfikacja przychodów przez szkolenia, mentoring, platformę e-learningową i sponsoring.

Rozpoznawalność Marki

Spójny rebranding i aktywna strategia marketingowa budująca pozycję SAMBA w regionie i kraju.

- ❑ **Cel nadrzędny:** Przekształcenie SAMBA w opiniotwórczą organizację absolwentów MBA — aktywnie kształtującą środowisko biznesu i zarządzania w regionie zachodniopomorskim.

