

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Rola marki w szkole wyższej

Andrzej Ostrowski Uniwersytet jako przestrzeń konfliktu wiedzy i informacji. Przyczynek do analizy posttradycyjnego systemu eksperckiego	15
Barbara Iwankiewicz-Rak, Ludmiła Shulgina Misja – marka – wizerunek uczelni – relacje wzajemne	29
Krzysztof Pawłowski Budowa marki niepublicznej szkoły wyższej w Polsce – analiza z perspektywy 20 lat	41
Dariusz Sobolewski Wartości akademickie w kształtowaniu marki szkoły wyższej	57
Anna Krajewska-Smardz Marka uczelni a pozycja jej absolwentów na rynku pracy	73
Marek Zimnak Analiza sposobów promocji ośrodka akademickiego	85

Podstawy zarządzania marką w szkole wyższej

Janusz Dworak Kapitał edukacyjny jako determinanta atrakcyjności szkoły wyższej	103
Paweł Zygarłowski Zarządzanie wizerunkiem w uczelni sieciowej	115
Maciej Kolasiński Podstawy i koncepcje brandingu szkół wyższych	133

System identyfikacji wizualnej w szkole wyższej

Agnieszka Dejnaka

Identyfikacja wizualna uczelni a budowanie wizerunku marki..... 149

Kamila Peszko

Znaczenie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej
w budowaniu marki uczelni 163

Kultura organizacyjna w szkole wyższej

Małgorzata Kupczak, Jadwiga Stobiecka

Kultura organizacyjna uczelni a zarządzanie marką..... 173

Jadwiga Stobiecka, Małgorzata Kupczak

Modelowanie kultury uczelni z wykorzystaniem
konfirmacyjnej analizy czynnikowej..... 189

Relacje interpersonalne w budowaniu marki szkoły wyższej

Grażyna Światowy

Rola pracowników dydaktycznych w budowaniu marki
absolwenta szkoły wyższej..... 203

Małgorzata Szmit

Relacje interpersonalne jako element kształtowania marki szkoły wyższej
na przykładzie Wyższej Szkoły Biznesu – National Louis University
w Nowym Sączu..... 217

Tomasz Domański, Marta Hereźniak

Budowanie marki szkoły wyższej w oparciu o relacje z absolwentami..... 229

Hanna Hall

Marketing partnerski jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnej uczelni 243

Wojciech Maciejewski

Profesor jako element marki uczelni 257

Marka szkoły wyższej w aspekcie międzynarodowym

Małgorzata Dymyt, Mirosława Pluta-Olechnik

Kreowanie międzynarodowego wizerunku szkoły wyższej 271

Paweł Bryła

Znaczenie internacjonalizacji kształcenia ze szczególnym uwzględnieniem udziału w programie Erasmus w procesie budowania przewagi konkurencyjnej uczelni

na przykładzie Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politologicznych
Uniwersytetu Łódzkiego 285

Tadeusz Kowalewski

Kształtowanie marki uczelni transgranicznej na wschodniej granicy
Unii Europejskiej – wybrane aspekty 299

Marka szkoły wyższej – *case studies*

Agata Jonas

Kryteria oceny jakości zajęć e-learningowych przez studentów
w świetle badań postrzegania e-zajęć prowadzonych
na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie 313

Joanna Nogieć

Atrybuty marki Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
w opinii wybranych grup interesariuszy 327

Douglas K. Ross, Christine R. Allen

The Art of Marketing Using Art Installations to Enhance Brand Image 337

Abstracts 349