

Spis treści

Wprowadzenie	7
--------------------	---

Część I. Widziane przez polskich Autorów

Tomasz Domański (Uniwersytet Łódzki)

Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów

— nowe wyzwania strategiczne	15
Wprowadzenie	15
1. Marketing akademicki w poszukiwaniu swojej tożsamości	16
1.1. Różne podejścia do segmentacji rynku	17
1.2. Grupy docelowe w ujęciu lokalnym	17
1.3. Grupy docelowe w ujęciu regionalnym	19
1.4. Grupy docelowe w ujęciu krajowym	20
1.5. Grupy docelowe w ujęciu międzynarodowym	20
2. Marketing terytorialny w poszukiwaniu nowych kierunków rozwoju	21
2.1. Uniwersytet jako partner miasta i regionu w procesie jego rozwoju	22
2.2. Uniwersytet jako dostarciciel profesjonalnych kadr	22
2.3. Uniwersytet jako nośnik innowacji ważnych dla miast i regionu	23
2.4. Uniwersytet jako niezależny doradca i obiektywny recenzent	23
3. Marketing partnerski w relacji uniwersytetów z władzami miast i regionów	24
3.1. Postrzeganie regionów i miast przez pryzmat uniwersytetów	24
3.2. Uczelnie wyższe jako element przewagi konkurencyjnej miast i regionów	24
3.3. Uczelnie wyższe jako element strategii pozycjonowania miast i regionu	24
4. Fundusze europejskie jako platforma do budowania współpracy	25
4.1. Fundusze i programy europejskie jako stymulator relacji partnerskich	25
4.2. Programy europejskie jako stymulator wspólnych strategii i nowego myślenia strategicznego	26
5. Wspólne strategie komunikacji marketingowej	27
5.1. Wspólne cele strategiczne	27
5.2. Wspólne zespoły interdyscyplinarne	27
5.3. Wspólna strategia komunikacji marketingowej	28
6. Konflikty między polityką a wspólnymi celami strategicznymi	28
6.1. Doraźność działań politycznych	28
6.2. Prymat polityki nad celami wspólnymi	29
Podsumowanie	29

Magdalena Sobocińska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)

Rola szkół wyższych w rozwoju społeczno-gospodarczym oraz kształtowaniu wizerunku Wrocławia i Dolnego Śląska	33
Wprowadzenie	33
1. Wpływ szkół wyższych na rozwój regionów w dobie gospodarki opartej na wiedzy ...	34
2. Dbłość o jakość kształcenia oraz długookresowa współpraca szkół wyższych z podmiotami otoczenia czynnikami rozwoju Dolnego Śląska i kształtowania wizerunku Wrocławia jako miasta akademickiego	37
3. Wybrane działania służące kształtowaniu pozytywnego wizerunku szkół wyższych oraz Wrocławia i Dolnego Śląska	41
4. Istota projektu „Teraz Wrocław”	42
5. Wyzwania stojące przed szkolnictwem wyższym na Dolnym Śląsku z perspektywy rozwoju społeczno-gospodarczego miasta i regionu	44
Podsumowanie	47

Anna Marszałek (Uniwersytet Jagielloński)

Potencjał naukowo-badawczy uczelni i jego rola w regionie uczącym się (na przykładzie Małopolski)	51
Wprowadzenie	51
1. Region uczący się jako determinanta funkcjonowania gospodarki opartej na wiedzy (GOW)	52
2. Rola instytucji edukacyjnych w tworzeniu potencjału regionów uczących się	55
3. Miejsce Krakowa — regionalnego <i>ideopolis</i> — w procesie budowania obszaru metropolitarnego	58
Zakończenie	67

Paweł Bryła (Uniwersytet Łódzki)

Rola programu Erasmus w marketingu akademickim	71
Wprowadzenie	71
1. Podstawowe zasady funkcjonowania programu Erasmus	72
2. Wybrane dane statystyczne dotyczące realizacji programu Erasmus ze szczególnym uwzględnieniem polskiego udziału	77
3. Wybrane działania promujące polskie uczelnie za granicą	81
4. Wyniki badań studentów przyjeżdżających na studia Erasmusa do Polski	82
5. Wyniki badania studentów WSMiP UŁ wyjeżdżających na studia Erasmusa	84
Uwagi końcowe	93

Małgorzata Karpińska-Krakowiak (Uniwersytet Łódzki)

Festiwale jako środek kształtowania wizerunku miasta wśród studentów — wstępne propozycje badawcze	97
1. Wydarzenia jako nośnik i narzędzie do tworzenia wyobrażeń o mieście	98
2. Wizerunek miasta — komponenty, mechanizmy, transfer	101

3. Budowanie wizerunku miasta wśród studentów poprzez festiwale
— propozycje badawcze 103

Część II. Oczami Autorów z zagranicy

Victoria Galán-Muros, Salvador Del Barrio-García, Teodoro Luque-Martínez
(University of Granada, Spain)

An overview of the concept of marketing orientation in the higher education sector 111

Introduction 111

1. Marketing orientation in the higher education sector 112

2. The demand-side: who should be satisfied and how? 115

 2.1. Who are the targets? 115

 2.2. What is demanded and expected of a university? 116

 2.3. How to identify expectations and demands? 117

3. The supply-side: an obstacle course 118

 3.1. Main problems 118

 3.2. How to increase the value offered? 119

4. Consequences of the marketing orientation approach 120

 4.1. Stakeholders’ responses 120

 4.2. Social consequences 122

Conclusions 123

Teodoro Luque-Martínez (University of Granada, Spain)

University and Development: A Shared Commitment 131

Introduction 131

1. Missions of the University 132

2. University and value-generation 134

3. Driving Universities forward: proposed model 135

Final reflections 142

Antonella Zucchella (University of Pavia, Italy)

Universities and territorial development 147

Introduction 147

1. Universities and local/urban milieu 148

2. Models of University 149

3. The University of Pavia case study 151

Conclusions 153

Miguel A. Otero Simón (University of Santiago de Compostela, Spain),

Vicente López López (University of Santiago de Compostela, Spain),

Susana Iglesias Antelo (University of La Coruña, Spain),

Araceli Otero Sánchez (University of Santiago de Compostela, Spain)

Market Orientation: the Impact of Mascomex on the Internationalization of the Galician Economy	157
1. University education and labour market	157
2. Market orientation in universities: the Spanish case	158
3. Master in foreign trade management	163
4. Analysis of the impact of Mascomex on the internationalization of the Galician economy	165
Conclusions	170
Zakończenie	175