

Spis treści

Wprowadzenie	7
CZĘŚĆ I. WYZWANIA DLA MARKETINGU W SZKOLE WYŻSZEJ	
[1] Larry D. Lauer Internacjonalizacja szkolnictwa wyższego. Implikacje dla marketingu	13
[2] Tomasz Domański Marketing edukacyjny w warunkach globalizacji rynku	23
[3] Mirosława Pluta-Olcarnik Rynkowe wyzwania dla sektora usług edukacji wyższej – perspektywa międzynarodowa	31
[4] Dariusz Sobolewski Czy najlepsi studenci to najlepsi klienci – dylematy w wyborze rynku docelowego przez niepubliczne szkoły wyższe	43
[5] Dawid Pawlak, Piotr Zieliński Rynek szkół wyższych wobec nadchodzącego niżu demograficznego	55
[6] Marcin Geryk Marketing a rozwój niepublicznych uczelni w kontekście społecznej odpowiedzialności	67
CZĘŚĆ II. TRENDY W ORIENTACJI MARKETINGOWEJ W SZKOLE WYŻSZEJ	
[7] Paweł Bartkowiak, Bogdan Sojkin Oferta edukacyjna jako przesłanka budowania przewagi konkurencyjnej w świetle badań czynników wpływających na decyzje o wyborze uczelni	91
[8] Jolanta Mazur Czy orientacja marketingowa zapewnia osiągnięcie przewagi konkurencyjnej?	105
[9] Maciej Kolasiński Strategie marketingowe polskich uczelni na rynkach zagranicznych – przypadek chiński	119
[10] Thomas Hayes Przyszłość marketingu w szkołach wyższych	125
CZĘŚĆ III. KIERUNKI ROZWOJU MARKETINGU W SZKOLE WYŻSZEJ	
[11] Henryk Mruk Marketing a koncepcja rozwoju strategicznego w szkole wyższej	137

[12]	Arkadiusz Kulig, Grażyna Nowaczyk	
	Redefinicja usług szkół wyższych	145
[13]	Paweł Krzak	
	Uczelnia i jej interesariusze – współtworzenie kompleksowej oferty edukacyjnej ...	153
[14]	Alina Oczachowska, Dariusz Oczachowski	
	Kompetencje absolwenta szkoły wyższej a jej produkt dydaktyczny	165
[15]	Radosław Dawidziuk	
	Otoczenie i wnętrze uczelni – dylematy doboru metody analizy strategicznej	179
[16]	Agnieszka Dejnaka	
	Metody budowania lojalności studentów uczelni	197
[17]	Jarosław Gawryś, Robert Seliga	
	Wpływ relacji pomiędzy interesariuszami na tworzenie przewagi konkurencyjnej szkoły wyższej na przykładzie wybranych jednostek organizacyjnych uczelni	211
[18]	Barbara Iwankiewicz-Rak	
	Skargi i uwagi studentów w kształtowaniu wizerunku uczelni	217
[19]	Mariusz Szabłowski	
	Wpływ wymagań wobec studentów na pozycję konkurencyjną uczelni	227
[20]	Żaneta Geryk	
	Motywacja pracowników jako narzędzie wspomagające kształtowanie marketingu wewnętrznego w uczelni niepublicznej na przykładzie Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku	243

CZĘŚĆ IV. KONKURENCYJNOŚĆ SZKÓŁ WYŻSZYCH

[21]	Dominik Penar, Katarzyna Szczepańska-Woszczyna	
	Marka szkoły wyższej – w poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej	257
[22]	Arkadiusz Kulig, Piotr Lisiecki	
	Wyróżnić się, ale czym? Strategie marketingowe szkół wyższych	269

CZĘŚĆ V. ZASTOSOWANIE NOWYCH TECHNOLOGII W MARKETINGU

W SZKOLE WYŻSZEJ

[23]	Joanna Nogicé	
	Szkoły wyższe wobec wyzwań marketingu internetowego	305
[24]	Hanna Hall	
	Badania marketingowe w szkołach wyższych – obszary, techniki, korzyści	323
[25]	Krystyna Buchta, Jan Sikora	
	Ankieta internetowa narzędziem badań marketingowych szkoły wyższej na przykładzie ZWWF w Białej Podlaskiej	341
[26]	Sylwia Wojciechowska-Filipek	
	Technologia informacyjna jako element przewagi konkurencyjnej na rynku edukacyjnym	353
	Streszczenia	365
	Autorzy	383
	Informacja o redaktorach	385