

Spis treści

Przedmowa	7
-----------------	---

CZĘŚĆ I. ISTOTA I ZNACZENIE MARKETINGU W SZKOLE WYŻSZEJ

[1] Jerzy Dietl Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?	13
[2] Magdalena Krzyżanowska Marketing usług edukacyjnych szkoły wyższej	29
[3] Marianna Daszkowska, Dariusz Dąbrowski Koncepcja systemu marketingu usług edukacyjnych	43
[4] Barbara Iwankiewicz-Rak Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą	51
[5] Jan Jerschina Zastosowanie badań marketingowych na użytek szkół wyższych	65
[6] Dariusz Sobotkiewicz Organizacja marketingu w szkole wyższej	79
[7] Cezary Kościelniak, Dariusz Sobolewski Etyczne uwarunkowania marketingu szkół wyższych	87

CZĘŚĆ II. OTOCZENIE MARKETINGOWE SZKOŁY WYŻSZEJ

[8] Arkadiusz Kulig Rynek usług edukacyjnych w Polsce na poziomie wyższym	97
[9] Paweł Krzak Wpływ otoczenia marketingowego na działalność szkół wyższych	111
[10] Radosław Dawidziuk Rynek usług edukacyjnych – aspekty prawne i sytuacja sektora szkół wyższych	125

CZĘŚĆ III. ZACHOWANIA NABYWCÓW USŁUG EDUKACYJNYCH

[11] Grażyna Światowy Marketingowa orientacja na klienta w zarządzaniu szkołą wyższą	139
[12] Arkadiusz Kulig, Grażyna Nowaczyk Decyzje maturzystów o wyborze uczelni i ich determinanty	147

CZĘŚĆ IV. BUDOWANIE POZYCJI KONKURENCYJNEJ SZKOŁY WYŻSZEJ

[13] Piotr Ratajczyk, Bogdan Sojkin Kształtowanie pozycji konkurencyjnej szkoły wyższej i jej oferty edukacyjnej	159
[14] Mirosława Pluta-Olearnik Rozwój nowych form edukacji na poziomie wyższym – wyzwania i szanse dla polskich uczelni	169

[15] Katarzyna Szczepańska-Woszczyna	
Wysztalcenie absolwentów elementem kształtowania pozycji rynkowej uczelni.....	179

CZĘŚĆ V. ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ USŁUGI EDUKACYJNEJ

[16] Mariusz Szabłowski	
Poziom nauczania jako dylemat marketingowy uczelni.....	193
[17] Anetta Ostaszewska	
Kontrowersje wokół interpretacji jakości kształcenia w szkolnictwie wyższym.....	207
[18] Paweł Zeller	
Proces oceny jakości usług szkoły wyższej z perspektywy studenta.....	215

CZĘŚĆ VI. POLITYKA CEN W SZKOLE WYŻSZEJ

[19] Maciej Kolasiński, Piotr Lisiecki	
Cena na rynku edukacji wyższej.....	233
[20] Maciej Kolasiński, Piotr Lisiecki	
Strategie cen w szkołach wyższych.....	243

CZĘŚĆ VII. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA SZKOŁY WYŻSZEJ

[21] Wiesław Ciechomski	
Uwarunkowania i sposoby promocji uczelni.....	261
[22] Dariusz Tworzydło, Sławomir Gawroński	
Wykorzystanie public relations w zarządzaniu szkołą wyższą.....	271
[23] Ewa Małgorzata Cenker	
Wykorzystanie mass mediów w promocji szkoły wyższej.....	279
[24] Anna Janiga, Katarzyna Barcińska	
Reklama szkoły wyższej.....	289
[25] Piotr Spychała, Michał Szlachcic, Tomasz Wudarszewski	
Wykorzystanie aktywnych form dydaktycznych w działalności promocyjnej uczelni.....	305
[26] Zdzisława Dacko-Pikiewicz	
Tożsamość uczelni – więcej niż logotyp.....	315

CZĘŚĆ VIII. CZYNNIK LUDZKI W MARKETINGU SZKOŁY WYŻSZEJ

[27] Henryk Mruk	
Osobowość profesora jako czynnik budowania wizerunku szkoły wyższej.....	327
[28] Sylwia Rudnicka	
Relacje interpersonalne pomiędzy nauczycielem akademickim a studentem.....	335
[29] Jerzy Paszkowski	
Specyfika marketingu personalnego w szkolnictwie wyższym.....	345
[30] Dariusz Oczachowski	
Znaczenie personelu w budowaniu relacji w szkołach wyższych.....	353
Bibliografia.....	361
Autorzy.....	373
Informacje o redaktorach.....	376