

Spis treści

Wstęp	7
1. Misja, wizja	8
2. Cele strategii	9
3. Analiza sytuacji wyjściowej	10
3.1. Otoczenie społeczno-gospodarcze	10
3.2. Otoczenie prawne	13
3.3. Otoczenie instytucjonalne	14
3.4. Mocne/słabe strony we wdrażaniu strategii promocji przedsiębiorczości akademickiej	15
3.5. Szanse/bariery zewnętrzne we wdrażaniu strategii promocji przedsiębiorczości akademickiej	16
4. Rynek przedsiębiorczości akademickiej w województwie oraz docelowe grupy odbiorców	17
4.1. Odbiorcy bezpośredni	17
4.2. Odbiorcy pośredni	19
4.3. Liderzy opinii	20
4.4. Organizacje wspierające przedsiębiorców w nawiązywaniu kontaktów z partnerami rynkowymi	20
5. Metody i narzędzia promocji przedsiębiorczości akademickiej	22
5.1. Specyfika przedsiębiorczości akademickiej a uzasadnienie doboru narzędzi jej promocji	22
5.2. Reklama i <i>public relations</i>	24
5.3. Narzędzia marketingu bezpośredniego	29
5.4. Radio	30
5.5. Telewizja	32
5.6. Prasa	36
5.7. Internet	37
5.8. Publikacja	39

5.9. Konferencje promujące przedsiębiorczość akademicką w województwie	39
5.10. Propozycje innowacyjnych metod i narzędzi promocji przedsiębiorczości akademickiej	41
6. Sposoby oceny skuteczności opracowanej strategii oraz efektów jej wdrażania	44
Materiały źródłowe	45
Ważne strony internetowe	46
Słownik	46