

Marketing
w szkole wyższej
Istota i znaczenie marki

Marketing w szkole wyższej Istota i znaczenie marki

pod redakcją naukową

Grażyny Nowaczyk i Dariusza Sobolewskiego



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Poznań 2013

Recenzenci

prof. dr hab. Henryk Mruk
prof. nadzw. dr hab. Ireneusz Rutkowski
dr Leo V. Ryan, C.S.V.
prof. zw. dr hab. Bodgan Sojkin

Projekt okładki

Jan Ślusarski

Redakcja i korekta

Anna Stankiewicz

Redakcja techniczna i skład

Wiesława Mazurkiewicz

Weryfikacja streszczeń angielskich

Krzysztof Sajon

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2013

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

ISBN 978-83-7205-329-9

WYDAWNICTWO WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ W POZNANIU

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań

tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl

www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Druk i oprawa: ESUS Druk cyfrowy, Poznań

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, Ludmila Shulgina

Misja – marka – wizerunek uczelni – relacje wzajemne	29
--	----

Krzysztof Pawlowski

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-Olearnik**

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 Nogiec

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