

Joanna Nogiec

Internet w szkole wyższej

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1. Kierunki rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce

- 1.1. Rozwój szkolnictwa wyższego w Polsce w świetle porównań europejskich
- 1.2. Rola technologii informacyjno-komunikacyjnych w systemie edukacji
- 1.3. Specyfika zarządzania marketingowego w usługach edukacyjnych
 - 1.3.1. Miejsce szkoły wyższej w otoczeniu
 - 1.3.2. Wybór rynków docelowych oraz pozycjonowanie szkoły wyższej
- 1.4. Marketing mix w działalności szkoły wyższej
 - 1.4.1. Satysfakcjonowanie beneficjentów usługi edukacyjnej

Rozdział 2. Możliwości wykorzystania Internetu w praktyce

- 2.1. Dostępność Internetu w Polsce w świetle analiz statystycznych
 - 2.1.1. Sylwetka internauty i kryteria segmentacji klientów usług on-line
- 2.2. Sposoby wykorzystania Internetu przez szkoły wyższe
 - 2.2.1. komunikacja zewnętrzna – poszukiwanie klientów i partnerów
 - 2.2.2. Serwisy internetowe uczelni wyższych
 - 2.2.3. Komunikacja wewnętrzna – e-dziekanat
 - 2.2.4. Istota e-edukacji
- 2.3. Przykłady wdrażania Internetu w działalności polskich szkół wyższych

Rozdział 3. Określenie popytu na usługi edukacyjne szkoły wyższej oraz e-edukację w świetle badań pierwotnych

- 3.1. Klienci szkoły wyższej oraz ich zachowania
 - 3.1.1. Potrzeba wiedzy a motywy podejmowania studiów
 - 3.1.2. Typy studentów
- 3.2. Wdrażanie Internetu w bieżącą ofertę szkoły – poznanie oczekiwań studentów
 - 3.2.1. Cel badania i hipotezy badawcze
 - 3.2.2. Opis metody badań oraz próby badawczej, charakterystyka badanej próby
 - 3.2.3. Stopień wykorzystania Internetu przez studentów
 - 3.2.4. Kierunki wykorzystania Internetu przez studentów w zdobywaniu wiedzy
 - 3.2.5. Doświadczenia innych jednostek – badanie zapotrzebowania na e-edukację
- 3.3. Prognozowanie popytu w przyszłości – oczekiwania maturzystów odnośnie do e-edukacji
 - 3.3.1. Cel badania i hipotezy badawcze
 - 3.3.2. Opis metody badań oraz doboru próby badawczej, charakterystyka badanej próby
 - 3.3.3. Zainteresowanie maturzystów Internetem
 - 3.3.4. Determinanty wyboru szkoły wyższej przez maturzystów
- 3.4. Wnioski wynikające z przeprowadzonych badań dotyczących kreowania popytu z wykorzystaniem Internetu

Rozdział 4. Uwarunkowania podażowe wdrażania Internetu w działalność edukacyjną szkół wyższych

- 4.1. Budowanie przewagi konkurencyjnej w kontekście wdrażania Internetu
- 4.2. Znaczenie czynnika ludzkiego w rozwoju e-edukacji
- 4.3. Zaangażowanie kadry naukowo-dydaktycznej w stosowanie Internetu w świetle badań empirycznych

- 4.3.1. Cel badania i hipotezy badawcze
- 4.3.2. Opis metody badań, charakterystyka badanej próby
- 4.3.3. Wykorzystanie Internetu przez kadrę naukowo-dydaktyczną
- 4.3.4. Wpływ nowych technologii na rozwój usług edukacyjnych w Polsce
- 4.4. Bariery we wdrażaniu Internetu w ofertę edukacyjną
 - 4.4.1. Identyfikacja barier w świetle prowadzonych badań empirycznych
- 4.5. Problem zapewnienia jakości a wdrożenie Internetu

Zakończenie

Spis literatury