

**Marketing
w szkole wyższej
Przemiany w orientacji
marketingowej**

Marketing w szkole wyższej Przemiany w orientacji marketingowej

Praca zbiorowa pod redakcją
Grażyny Nowaczyk i Dariusza Sobolewskiego



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Poznań 2011

Recenzent
prof. dr hab. Grażyna Rosa

Projekt okładki
Jan Ślusarski

Redakcja i korekta
Irena Gawron

Skład i łamanie
Włodzisław Ludwiczak

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2011

ISBN 978-83-7205-299-5

WYDAWNICTWO
WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ
w Poznaniu

adres:
al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań
tel. 61 655 33 99, tel./fax 61 655 33 97
e-mail: wydawwsb@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl
<http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl>

Druk i oprawa: ESUS Druk cyfrowy, Poznań

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-Olearnik 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 nizu 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 wewnątrz 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 Nogieć 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