

Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą

red. Grażyna Nowaczyk, Piotr Lisiecki

Spis treści

Od redaktorów

Wprowadzenie

Część I. KONCEPCJA ZARZĄDZANIA MARKETINGOWEGO W SZKOLE WYŻSZEJ

Jolanta Mazur

Dylematy marketingu szkół wyższych

Dariusz Oczachowski

Wybrane problemy adaptacji marketingu w szkolnictwie

Anna Buchner-Jeziorska

Konkurencja na rynku usług edukacyjnych na poziomie wyższym

Izabela Seredocha

Potrzeba planowania strategicznego w usługach edukacyjnych

Dariusz Sobotkiewicz

Funkcja marketingowa w szkole wyższej

Leo V. Ryan

Marketing szkół wyższych o profilu biznesowym z perspektywy amerykańskiej

Maciej Kolasiński

Strategie marketingowe amerykańskich uczelni for-profit

Dariusz Sobolewski

Zaufanie w procesie nabywania usług edukacyjnych przez studentów

Część II. MARKETINGOWA ORIENTACJA NA KLIENTA W SZKOLE WYŻSZEJ

Mariusz Szabłowski

Selekcja kandydatów na studia w strategii marketingowej uczelni

Richard Nicholls

Marketingowe zarządzanie szkołami wyższymi z perspektywy relacji zachodzących pomiędzy konsumentami usług

Robert Sevier

Segmentacja w kontekście szkolnictwa wyższego: strategie zwiększania efektywności

Alina Oczachowska

Przyczyny wyboru uczelni ekonomicznej przez kandydatów na studia

Część III. POLITYKA JAKOŚCI W USŁUGACH EDUKACYJNYCH

Barbara Iwankiewicz-Rak, Sylwia Wrona

Jakość kształcenia – czynniki i kryteria oceny

Jolanta Radkowska, Jerzy Stefaniak

Jakość w usługach edukacyjnych

Część IV. ZARZĄDZANIE PRODUKTEM W USŁUCHACH EDUKACYJNYCH

Paweł Zeller

Produkt w usługach edukacyjnych – sposób definiowania i konsekwencje dla działań marketingowych

Piotr Lisiecki

Branding jako element marketingowego zarządzania szkołą wyższą na przykładzie uczelni polskich i amerykańskich

Bogdan Sojkin, Piotr Ratajczyk

Praktyka gospodarcza w procesie kształcenia na poziomie wyższym

Część V. PERSONEL W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM SZKOŁĄ WYŻSZĄ

Jerzy Paszkowski

Kluczowe etapy procesu kadrowego w szkolnictwie wyższym

Edyta Jurczak-Pejko, Izabela Kozłowska

Zasoby ludzkie jako element kształtowania wizerunku niepublicznej szkoły wyższej

Krzysztof Pawłowski

Rola rektora w budowaniu długotrwałych relacji szkoły wyższej z otoczeniem

Sylwia Rudnicka

Specyfika osobowości i zachowań młodego nauczyciela akademickiego a kształtowanie wizerunku uczelni

Część VI. ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ W SZKOŁACH WYŻSZYCH

Stanisław Kaczmarczyk, Katarzyna Pawlak

Podstawy zarządzania promocją szkoły wyższej

Barbara Minkiewicz, Aleksander Sulejewicz

Reklama prasowa szkół wyższych

Dariusz Tworzydło, Tomasz Soliński

Rola i zadania komórek public relations w strukturach uczelni

Ewa Małgorzata Cenker

Targi edukacyjne jako narzędzie kształtowania wizerunku szkoły wyższej

Henryk Mruk

Zarządzanie relacjami z absolwentami

Jakub Jasiczuk

Współpraca ze studentami w zakresie aktywności promocyjnej uczelni

Część VII. NOWE TECHNOLOGIE NA RYNKU EDUKACJI WYŻSZEJ

Mirosław Pluta-Olearnik

Zmiany strategii marketingowych szkół wyższych w dobie społeczeństwa informacyjnego

Lucyna Michniewicz

Pozycjonowanie serwisów internetowych szkół wyższych

Część VIII. BADANIA MARKETINGOWE W ZARZĄDZANIU SZKOŁĄ WYŻSZĄ

Arkadiusz Kulig

Badania i analizy marketingowe w szkole wyższej

Dawid Wosik

Pomiar satysfakcji klienta jako element systemu zarządzania jakością w szkole wyższej

Bogna Pilarczyk, Marek Zieliński

Badanie opinii studentów jako przesłanka doskonalenia jakości kształcenia

Jan Sikora, Krystyna Buchta

Marketingowe aspekty działalności uczelni wychowania fizycznego w opinii studentów

Bibliografia

Autorzy

Informacja o recenzentach

Informacja do redaktorach