



Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Uczelnia jako aktor w procesach rozwoju gospodarki opartej na wiedzy	15
1.1. Orientacja na wiedzę jako wymóg współczesności.	15
1.2. Transformacja uczelni w organizację przedsiębiorczą i podporządkowaną wiedzy	24
1.3. Uwarunkowania rozwoju współpracy międzyorganizacyjnej uczelni i przedsiębiorstw w gospodarce opartej na wiedzy	36
2. Kształtowanie relacji uczelni z przedsiębiorstwami – studium literatury przedmiotu	53
2.1. Wykorzystanie marketingu relacji w procesie kształtowania więzi międzyorganizacyjnych uczelni i przedsiębiorstw	53
2.2. Przedsiębiorstwa jako interesariusze szkół wyższych	61
2.3. Rozwój relacji uczelni i przedsiębiorstw	68
2.4. Znaczenie wartości i satysfakcji w relacji uczelni i przedsiębiorstwa	84
3. Transformacja cyfrowa jako płaszczyzna nawiązywania i wzmacniania relacji uczelni wyższych z przedsiębiorstwami	97
3.1. Transformacja cyfrowa jako nowe wyzwanie dla organizacji i jej otoczenia	97
3.2. Kierunki i uwarunkowania rozwoju technologii cyfrowych w przedsiębiorstwach	105
3.3. Wielowymiarowość procesu transformacji cyfrowej w uczelniach	117
4. Technologie cyfrowe w procesie kształtowania relacji szkoły wyższej z przedsiębiorstwami – wyniki badań	129
4.1. Metodyka procesu badawczego	129
4.2. Relacje między uczelniami a przedsiębiorstwami w świetle wyników badań ilościowych	142

4.3. Wpływ wiedzy o technologiach cyfrowych na nawiązanie oraz wzmocnienie więzi łączącej uczelnie z przedsiębiorstwami	156
4.4. Główne problemy w procesie kształtowania relacji uczelni z przedsiębiorstwami w świetle wyników badań jakościowych	173
4.4.1. Perspektywa badanych przedstawicieli uczelni	173
4.4.2. Perspektywa badanych przedstawicieli przedsiębiorstw współpracujących i niewspółpracujących z uczelniami	176
5. Nowe podejście do kształtowania relacji uczelni z przedsiębiorstwami – ujęcie modelowe	181
5.1. Założenia budowy modelu	181
5.2. Proces kształtowania długotrwałych relacji uczelni z przedsiębiorstwami w warunkach transformacji cyfrowej	186
5.3. Identyfikacja, analiza oraz wybór potencjalnych partnerów relacji uczelni	190
5.4. Oferowanie i współkreowanie wartości w procesie kształtowania długotrwałych relacji na linii uczelnia – przedsiębiorstwo	195
Zakończenie	205
Bibliografia	213
Netografia	237
Spis rysunków	239
Spis tabel	241