

Spis treści

Wstęp	7
--------------------	----------

Rozdział 1

Zarządzanie i marketing szkoły wyższej w świetle wyzwań transformacji cyfrowej	17
1.1. Ewolucja idei uniwersytetu	17
1.2. Zarządzanie uczelnią – zarys problematyki	23
1.3. Marketing i zarządzanie marketingowe w szkole wyższej	42
1.4. Zarządzanie wiedzą w organizacjach	64
1.5. Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) z perspektywy wielowymiarowości współczesnego zarządzania	77
1.6. Cyfrowa transformacja marketingu	87

Rozdział 2

Marketing internetowy – zarys problemu	104
2.1. Powstanie e-marketingu i jego oddziaływanie na współczesny marketing	104
2.2. Modele komunikacji marketingowej stosowane w Internecie	111
2.3. Komunikacja marketingowa w Internecie	118
2.4. Ewolucja koncepcji marketingowych w odniesieniu do rozwoju nowoczesnych technologii komunikacji masowej	131

Rozdział 3

Wybrane elementy działań marketingowych szkół wyższych w Polsce	140
3.1. Szkolnictwo wyższe w Polsce – ogólna charakterystyka	140
3.2. Badania marketingowe w szkołach wyższych	158

3.3. Przykłady komunikacji marketingowej szkół wyższych w obszarach offline i online w Polsce	162
3.3.1. Reklama	162
3.3.2. Public relations	167
3.3.3. Content marketing	171
3.3.4. Promocja uzupełniająca	173
3.3.5. Targi edukacyjne	174
3.3.6. Sponsoring	176
3.3.7. Marketing w wyszukiwarkach	178
3.3.8. Media społecznościowe	181
3.4. Internet a komunikacja marketingowa szkół wyższych w Polsce	189

Rozdział 4

Wybrane elementy działań marketingowych szkół wyższych na Ukrainie..... 198

4.1. Szkolnictwo wyższe na Ukrainie – ogólna charakterystyka.....	198
4.2. Przykłady komunikacji marketingowej szkół wyższych w obszarach offline i online na Ukrainie	211
4.2.1. Reklama	213
4.2.2. Public relations	215
4.2.3. Dni otwarte	220
4.2.4. Targi pracy	223
4.2.5. Sponsoring	225
4.2.6. Marketing w wyszukiwarkach	227
4.2.7. Media społecznościowe	232
4.3. Transformacja, komunikacja i konkurencyjność uczelni ukraińskich	242

Rozdział 5

Analiza porównawcza praktycznego wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych szkół wyższych w Polsce i na Ukrainie 248

5.1. Charakterystyka przedmiotu badań oraz zakres danych empirycznych	248
5.2. Hipotezy badawcze	252
5.3. Metodyka badawcza	252

5.4. Analiza porównawcza i dyskusja otrzymanych wyników	255
5.4.1. Internet jako element aktywności marketingowej szkoły wyższej – zagadnienia ogólne	255
5.4.2. Działania marketingowe szkół wyższych w Internecie	257
5.4.3. Badania marketingowe online	259
5.4.4. Komunikacja marketingowa w Internecie	261
5.4.5. Internet w strategiach marketingowych szkół wyższych	271
5.4.6. Social media marketing	274
5.4.7. Marketing mobilny	281
5.5. Wnioski	290

Rozdział 6

Koncepcja modelu cyfrowej komunikacji marketingowej szkół wyższych	296
---	------------

6.1. Zarys teoretyczny	296
6.2. Model cyfrowej komunikacji marketingowej szkół wyższych	306

Zakończenie	312
Bibliografia	328
Spis rysunków	370
Spis tabel	373
Załącznik – kwestionariusz	378
Streszczenie	391
Peżiome	393
Abstract	396