

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I	
KOMUNIKACJA MARKETINGOWA UCZELNI WYŻSZEJ	11
Rozdział II	
ZNACZENIE MARKI W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ UCZELNI WYŻSZEJ	33
Rozdział III	
ROLA SERWISU INTERNETOWEGO UCZELNI WYŻSZEJ W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	53
Rozdział IV	
JAKOŚĆ KSZTAŁCENIA JAKO ELEMENT BUDOWANIA WIZERUNKU UCZELNI WYŻSZEJ	71
Rozdział V	
AKREDYTACJE I RANKINGI A PROMOCJA UCZELNI WYŻSZYCH	91
Rozdział VI	
KOMUNIKACJA MARKETINGOWA UCZELNI W ŚWIECIE WYNIKÓW BADAŃ	107
Podsumowanie	153