

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1 Pojęcie i koncepcje marketingu	9
1.1 Tło historyczne	9
1.2 Podstawowe pojęcia marketingu	13
1.3 Rynek	19
1.4 Koncepcje marketingu	24
1.5 Zasady, funkcje i cele marketingu	28
1.6 Strategia i taktyka marketingowa	33
1.7 Badania marketingowe i informacja	36
2 Marketing wiedzy	49
2.1 Podstawowe zasady marketingu wiedzy	49
2.2 Struktura marketingu wiedzy	57
2.3 Rodzaje marketingu wiedzy	71
2.4 Innowacyjne koncepcje zarządzania marketingowego wiedzą	75
3 Marketing usług edukacyjnych	81
3.1 Specyfika rynku usług edukacyjnych	81
3.2 Zadania i funkcje marketingu edukacyjnego	91

3.3	System zasobów marketingowych szkół wyższych	94
3.4	Klasyfikacja cech marketingu edukacyjnego	96
3.5	Badanie rynku szkolnictwa wyższego	101
3.6	Badanie otoczenia marketingowego	125
3.7	Badania marketingowe szkół wyższych	127
3.8	System informacji marketingowej uczelni	135
3.9	Planowanie usług edukacyjnych uczelni	140
3.10	Polityka cenowa szkoły wyższej	144
3.11	Polityka komunikacyjna szkoły wyższej	156
3.12	Reklama	158
3.13	Promocja	164
3.14	Stymulowanie sprzedaży usług edukacyjnych	167
3.15	Sprzedaż osobista	171
3.16	Marketing bezpośredni	175
4	Sprzedaż usług edukacyjnych	183
4.1	Specyfika świadczenia i dystrybucji usług edukacyjnych	183
4.2	Tworzenie kanałów dystrybucji absolwentów szkół wyższych	192
4.3	Tworzenie międzynarodowych kanałów dystrybucji . .	195
5	Organizacja działalności marketingowej uczelni	205
5.1	Modele budowy usługi marketingowej	205
5.2	Planowanie marketingowe	211
5.3	Program rozwoju szkoły wyższej	215
5.4	Plan marketingowy uczelni	220
6	Kontrola działalności marketingowej uczelni	225
6.1	Kontrola marketingowa	225
6.2	Audyt marketingowy	233
7	Pytania kontrolne	245
8	Tematy do dyskusji	257
9	Tematy zajęć seminaryjnych	259
10	Tematy referatów	261
	Spis literatury	263