

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Istota usługi edukacyjnej i szkoły wyższej oraz jej modele	15
1.1. Rola edukacji we współczesnym świecie	15
1.2. Edukacja – dobro publiczne czy prywatne	18
1.3. Usługa edukacyjna i jej specyfika	22
1.4. Pojęcie szkoły wyższej, jej cele i zadania	29
1.5. Szkoła wyższa jako organizacja	33
1.5.1. Model tradycyjny	33
1.5.2. Model rynkowy	35
1.5.3. Model obywatelski (<i>Citizen Model of University</i>)	42
Rozdział 2. Rynek usług edukacyjnych szkół wyższych	47
2.1. Istota rynku usług edukacyjnych	47
2.2. Rynek usług edukacyjnych w Polsce	56
2.3. Zachowania klientów na rynku usług edukacyjnych	69
2.3.1. Proces podejmowania decyzji (<i>university choice process</i>)	69
2.3.2. Determinanty procesu podejmowania decyzji	77
2.4. Budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku usług edukacyjnych poprzez zarządzanie relacjami	80
Rozdział 3. Relacje rynkowe – podstawy teoretyczne	89
3.1. Przesłanki tworzenia relacji rynkowych	89
3.2. Relacje jako obiekt badań	91
3.3. Istota relacji	97
3.4. Rodzaje relacji	106
3.5. Korzyści z budowania relacji	113
Rozdział 4. Relacje szkoły wyższej z wybranymi podmiotami rynku usług edukacyjnych	117
4.1. Rodzaje podmiotów w otoczeniu szkoły wyższej	117
4.2. Państwo	118

4.3. Przedsiębiorstwa	127
4.3.1. Charakterystyka sytuacji na rynku pracy	127
4.3.2. Proces przejścia absolwentów na rynek pracy – wymagania pracodawców	130
4.3.3. Oferta dydaktyczna a rynek pracy	134
4.4. Studenci	136
4.4.1. Rola studentów w szkole wyższej	136
4.4.2. Korzyści z budowania relacji ze studentami	142
Rozdział 5. Teoretyczne problemy zarządzania relacjami w usługach edukacyjnych	145
5.1. Zarządzanie relacjami w świetle marketingu relacji	145
5.2. Strategiczne zarządzanie relacjami	151
5.3. Proces zarządzania relacjami	154
5.4. Czynniki sukcesu zarządzania relacjami	158
Rozdział 6. Elementy zarządzania relacjami w usługach edukacyjnych	167
6.1. Satysfakcja	167
6.2. Wartość	175
6.3. Jakość	189
6.4. Komunikacja	197
6.5. Zaufanie	204
6.6. Zaangażowanie (<i>relationship commitment</i>)	210
6.7. Reputacja	213
Rozdział 7. Zarządzanie relacjami ze studentami	219
7.1. Lojalność jako cel zarządzania relacjami ze studentami	219
7.2. Wybrane modele lojalności studentów	223
7.3. Analiza i ocena kluczowych elementów zarządzania relacjami	231
7.3.1. Metoda, hipotezy i model badawczy	231
7.3.2. Charakterystyka próby badawczej	236
7.3.3. Relacje z kandydatami na studia	238
7.3.4. Relacje ze studentami	250
7.4. Wnioski z przeprowadzonych badań	269
7.5. Koncepcja modelu zarządzania relacjami na rynku usług edukacyjnych	270
Zakończenie	285
Bibliografia	289
Spis rysunków	305
Spis tablic	309