

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	6
1. Polityczno-prawne oraz społeczne przesłanki rozwoju orientacji rynkowej na rynku edukacji wyższej.....	9
1.1. Historyczne uwarunkowania zmiany zadań realizowanych przez polskie uczelnie.....	9
1.2. Wyzwania polskiego szkolnictwa wyższego w okresie transformacji ustrojowej oraz ramy prawne funkcjonowania uczelni	13
1.3. Szkolnictwo wyższe wobec wymogów Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego	18
2. Ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania rynku edukacji wyższej...	27
2.1. Popyt na edukację wyższą	27
2.2. Charakterystyka strony podaźowej rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego	38
2.3. Cena i koszty kształcenia na poziomie wyższym w Polsce.....	49
3. Koncepcja marketingowa jako podstawa rynkowej orientacji podmiotów gospodarczych oraz organizacji non profit.....	59
3.1. Marketing a rozwój orientacji przedsiębiorstw	59
3.2. Adaptacja zasad marketingowych do zarządzania organizacją o charakterze niekomercyjnym.....	67
3.3. Student jako klient, czyli aktywny uczestnik rynku edukacji wyższej.....	81
4. Wyznaczniki ukierunkowania rynkowego uczelni.....	87
4.1. Metodyczne problemy badania orientacji rynkowej.....	87
4.2. Założenia badawcze oraz konstrukcja matrycy oceny poziomu ukierunkowania rynkowego uczelni	93
4.3. Procedura badania oraz założenia metodyczne analizy wyników badań ankietowych.....	101
5. Badania nad przystosowaniem polskich uczelni do funkcjonowania w warunkach gospodarki rynkowej.....	111
5.1. Charakterystyka pobranej próby.....	111
5.2. Opinie respondentów na temat zastosowania koncepcji marketingowej w szkolnictwie wyższym	120
5.3. Pomiar zorientowania rynkowego uczelni.....	136
5.4. Czynniki różnicujące opinie respondentów oraz stopień rynkowej orientacji polskich uczelni	146
Podsumowanie	165
Bibliografia	169
Spis tabel	179
Spis rysunków	181
Aneks	183
Spis treści aneksu	183