

WSTĘP

I TEORETYCZNE PROBLEMY MARKETINGU USŁUG EDUKACYJNYCH W SZKOŁACH WYŻSZYCH

1. Pojęcie usług edukacyjnych
2. Zastosowanie marketingu w uczelniach w Polsce
3. Potrzeba i rola strategii marketingowych w szkołach wyższych
4. Etapy formułowania strategii marketingowej uczelni
 - 4.1 Analiza sytuacji marketingowej uczelni
 - 4.2 Misja i cele uczelni
 - 4.3 Analiza otoczenia i wybór rynków docelowych
 - 4.4 Pozycjonowanie i budowanie marki uczelni

II INSTRUMENTY MARKETINGU - MIX W POLSKICH UCZELNIACH

- 1 Istota marketingu - mix
- 2 Produkt uczelni wyższej
- 3 Świadcstwo materialne
- 4 Personel
- 5 Dystrybucja usług edukacyjnych
- 6 Proces świadczenia usług edukacyjnych
- 7 Cena jako instrument marketingu - mix uczelni prywatnych
- 8 Promocja

III CHARAKTERYSTYKA OTOCZENIA MARKETINGOWEGO UCZELNI W POLSCE W LATACH 1990-2003

- 1 Prezentacja rynku usług edukacyjnych w Polsce w latach 1990-2003
 - 1.1 Otoczenie marketingowe wyższych uczelni
 - 1.2 Sytuacja prawna szkolnictwa wyższego w Polsce
 - 1.3 Dynamika rozwoju uczelni niepaństwowych w Polsce na tle uczelni państwowych w latach 1990-2003
 - 1.4 Główne tendencje rozwoju szkolnictwa wyższego
 - 1.4.1 Kierunki rozwoju szkolnictwa wyższego w Europie i na świecie
 - 1.4.2 Kierunki rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2010 roku

IV ANALIZA ZEWNĘTRZNYCH i WEWNĘTRZNYCH UWARUNKOWAŃ DZIAŁALNOŚCI UCZELNI PRYWATNYCH KSZTAŁCĄCYCH NA POZIOMIE STUDIÓW MAGISTERSKICH

- 1 Zasady wyboru uczelni objętych badaniem
- 2 Metodologia oceny szkół wyższych zastosowana w rankingu opracowanym przez "Perspektywy" i "Rzeczpospolitą"
- 3 Prezentacja uczelnianych liderów
- 4 Strategie marketingowe badanych uczelni niepaństwowych
 - 4.1 Analiza SWOT
 - 4.2 Analiza konkurencji
 - 4.3 Misja i cele badanych uczelni
 - 4.4 Analiza otoczenia, segmentacja i wybór rynków docelowych
 - 4.5 Analiza portfela usług edukacyjnych
 - 4.6 Pozycjonowanie i budowanie marki

V STRATEGIE MARKETINGU - MIX UCZELNI W ROKU 2002/2003

- 1 Strategie produktu
- 2 Strategie personalne
- 3 Strategie komunikacji
- 4 Strategie cenowe

5 Strategie dystrybucji

6 Strategie świadectwa materialnego i procesu świadczenia usługi edukacyjnej

7 Czynniki decydujące o pozycji rynkowej uczelni niepaństwowych na polskim rynku edukacyjnym

ZAKOŃCZENIE

Spis literatury

Spis rysunków

Spis tabel

Spis wykresów