

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Ramy teoretyczne dla współtworzenia wartości – logika dominacji usługowej i klienta	17
1.1. Wprowadzenie	17
1.2. Geneza logiki usługowej dominacji w marketingu	18
1.3. Założenia logiki usługowej dominacji	22
1.4. Leksykon logiki usługowej dominacji	26
1.5. Logika dominacji klienta	34
1.6. Kluczowe pojęcia w logice dominacji klienta	36
Rozdział 2. Wartość w marketingu – istota i rodzaje	43
2.1. Wprowadzenie	43
2.2. Znaczenie wartości w marketingu	44
2.3. Definiowanie wartości w marketingu	47
2.4. Typologie wartości dla klienta i narzędzia służące jej pomiarowi	51
2.5. Obszary badawcze wartości dla klienta	55
2.6. Wartość w logice usługowej dominacji	58
2.7. Wartość w logice dominacji klienta	64
Rozdział 3. Współtworzenie wartości przez podmioty w systemie rynkowym – zakres definicyjny	67
3.1. Wprowadzenie	67
3.2. Znaczenie współtworzenia wartości	69
3.3. Współtworzenie wartości a inne pojęcia	75
3.4. Negatywne aspekty współtworzenia wartości	82
3.5. Konsekwencje uczestnictwa klienta w tworzeniu wartości	89
Rozdział 4. Współtworzenie wartości przez podmioty w systemie rynkowym – ujęcie procesowe	95
4.1. Proces współtworzenia wartości	95
4.2. Ramy teoretyczne	97
4.3. Współtworzenie wartości – modele badawcze i skale pomiarowe	113
4.3.1. Modele badawcze i skale pomiarowe dla współprodukcji i udziału klienta	113
4.3.2. Modele badawcze i skale pomiarowe: perspektywa klienta lub przedsiębiorstwa	116
4.3.3. Modele badawcze i skale pomiarowe dla współtworzenia wartości ...	118
Rozdział 5. Szkolnictwo wyższe – koncepcje, urynkwienie i marketing	123
5.1. Wprowadzenie	123
5.2. Uniwersytet – historyczne koncepcje	124

5.3. Urynkowanie sektora szkolnictwa wyższego	128
5.3.1. Przyczyny urynkowania szkolnictwa wyższego	129
5.3.2. Konsekwencje urynkowania szkolnictwa wyższego	132
5.4. Marketing usług szkolnictwa wyższego	136
5.4.1. Tradycyjne podejście do marketingu	136
5.4.2. Współczesne oblicze marketingu w szkolnictwie wyższym	139
5.4.3. Rola studenta w szkolnictwie wyższym	145
5.4.4. Badania wartości w szkolnictwie wyższym	161
Rozdział 6. Sytuacja szkolnictwa wyższego w Polsce	173
6.1. Szkolnictwo wyższe w Polsce – co było, jest i będzie	173
6.1.1. Główne akty prawne regulujące działalność sektora szkolnictwa wyższego	173
6.1.2. Studenci	177
6.1.3. Uczelnie	180
6.1.4. Nauczyciele akademicy	182
6.1.5. Mobilność studentów i pracowników	188
6.1.6. Finanse szkół wyższych	191
6.1.7. Polskie szkolnictwo wyższe w świetle rankingów i na arenie międzynarodowej	197
6.2. Badania nad szkolnictwem wyższym w Polsce	205
Rozdział 7. Współtworzenie wartości w szkolnictwie wyższym – perspektywa studenta. Wyniki badania	213
7.1. Wprowadzenie	213
7.2. Metodyka badania jakościowego	214
7.3. Wyniki badania jakościowego: komponenty współtworzenia wartości w edukacji na poziomie wyższym	216
7.3.1. Przyczyny podejmowania studiów	217
7.3.2. Oczekiwania, efekty i trudności związane ze studiowaniem	219
7.3.3. Komponenty współtworzenia	224
7.4. Metodyka badania ilościowego	246
7.4.1. Ramy teoretyczne	246
7.4.2. Cel i pytania badawcze	248
7.4.3. Narzędzie, próba badawcza i procedura badania	249
7.5. Analiza wyników badania ilościowego	250
7.5.1. Weryfikacja modelu teoretycznego	250
7.5.2. Style współtworzenia wartości wśród studentów	256
7.6. Podsumowanie	271
Rozdział 8. Współtworzenie wartości w szkolnictwie wyższym – perspektywa pracownika naukowo-dydaktycznego. Wyniki badania	273
8.1. Metodyka badania jakościowego	273
8.2. Analiza wyników badania jakościowego	276
8.2.1. Obszary działań pracowników naukowo-dydaktycznych	276
8.2.2. Działalność badawcza	285
8.2.3. Działalność dydaktyczna	298
8.2.4. Działalność organizacyjna	315
8.2.5. Współpraca z zewnętrznymi interesariuszami	318
8.2.6. Rola ludzi w akademii	322
Podsumowanie	329

Załącznik 1. Scenariusz wywiadu grupowego ze studentami	333
Załącznik 2. Kwestionariusz ankietowy	335
Załącznik 3. Scenariusz wywiadu indywidualnego z pracownikiem naukowo-dydaktycznym	341
Załącznik 4. Aneks statystyczny	343
Spis tabel	353
Spis rysunków	357
Bibliografia	361
Indeks	403