

# Spis treści

Wprowadzenie .....	7
--------------------	---

## Część I. Widziane przez polskich Autorów

*Tomasz Domański (Uniwersytet Łódzki)*

### **Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów**

<b>— nowe wyzwania strategiczne .....</b>	<b>15</b>
Wprowadzenie .....	15
1. Marketing akademicki w poszukiwaniu swojej tożsamości .....	16
1.1. Różne podejścia do segmentacji rynku .....	17
1.2. Grupy docelowe w ujęciu lokalnym .....	17
1.3. Grupy docelowe w ujęciu regionalnym .....	19
1.4. Grupy docelowe w ujęciu krajowym .....	20
1.5. Grupy docelowe w ujęciu międzynarodowym .....	20
2. Marketing terytorialny w poszukiwaniu nowych kierunków rozwoju .....	21
2.1. Uniwersytet jako partner miasta i regionu w procesie jego rozwoju .....	22
2.2. Uniwersytet jako dostarciciel profesjonalnych kadr .....	22
2.3. Uniwersytet jako nośnik innowacji ważnych dla miast i regionu .....	23
2.4. Uniwersytet jako niezależny doradca i obiektywny recenzent .....	23
3. Marketing partnerski w relacji uniwersytetów z władzami miast i regionów .....	24
3.1. Postrzeganie regionów i miast przez pryzmat uniwersytetów .....	24
3.2. Uczelnie wyższe jako element przewagi konkurencyjnej miast i regionów .....	24
3.3. Uczelnie wyższe jako element strategii pozycjonowania miast i regionu .....	24
4. Fundusze europejskie jako platforma do budowania współpracy .....	25
4.1. Fundusze i programy europejskie jako stymulator relacji partnerskich .....	25
4.2. Programy europejskie jako stymulator wspólnych strategii i nowego myślenia strategicznego .....	26
5. Wspólne strategie komunikacji marketingowej .....	27
5.1. Wspólne cele strategiczne .....	27
5.2. Wspólne zespoły interdyscyplinarne .....	27
5.3. Wspólna strategia komunikacji marketingowej .....	28
6. Konflikty między polityką a wspólnymi celami strategicznymi .....	28
6.1. Doraźność działań politycznych .....	28
6.2. Prymat polityki nad celami wspólnymi .....	29
Podsumowanie .....	29

*Magdalena Sobocińska (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu)*

<b>Rola szkół wyższych w rozwoju społeczno-gospodarczym oraz kształtowaniu wizerunku Wrocławia i Dolnego Śląska</b> .....	33
Wprowadzenie .....	33
1. Wpływ szkół wyższych na rozwój regionów w dobie gospodarki opartej na wiedzy ...	34
2. Dbalność o jakość kształcenia oraz długookresowa współpraca szkół wyższych z podmiotami otoczenia czynnikami rozwoju Dolnego Śląska i kształtowania wizerunku Wrocławia jako miasta akademickiego .....	37
3. Wybrane działania służące kształtowaniu pozytywnego wizerunku szkół wyższych oraz Wrocławia i Dolnego Śląska .....	41
4. Istota projektu „Teraz Wrocław” .....	42
5. Wyzwania stojące przed szkolnictwem wyższym na Dolnym Śląsku z perspektywy rozwoju społeczno-gospodarczego miasta i regionu .....	44
Podsumowanie .....	47

*Anna Marszałek (Uniwersytet Jagielloński)*

<b>Potencjał naukowo-badawczy uczelni i jego rola w regionie uczącym się (na przykładzie Małopolski)</b> .....	51
Wprowadzenie .....	51
1. Region uczący się jako determinanta funkcjonowania gospodarki opartej na wiedzy (GOW) .....	52
2. Rola instytucji edukacyjnych w tworzeniu potencjału regionów uczących się .....	55
3. Miejsce Krakowa — regionalnego <i>ideopolis</i> — w procesie budowania obszaru metropolitarneego .....	58
Zakończenie .....	67

*Paweł Bryła (Uniwersytet Łódzki)*

<b>Rola programu Erasmus w marketingu akademickim</b> .....	71
Wprowadzenie .....	71
1. Podstawowe zasady funkcjonowania programu Erasmus .....	72
2. Wybrane dane statystyczne dotyczące realizacji programu Erasmus ze szczególnym uwzględnieniem polskiego udziału .....	77
3. Wybrane działania promujące polskie uczelnie za granicą .....	81
4. Wyniki badań studentów przyjeżdżających na studia Erasmusa do Polski .....	82
5. Wyniki badania studentów WSMiP UŁ wyjeżdżających na studia Erasmusa .....	84
Uwagi końcowe .....	93

*Małgorzata Karpińska-Krakowiak (Uniwersytet Łódzki)*

<b>Festiwale jako środek kształtowania wizerunku miasta wśród studentów — wstępne propozycje badawcze</b> .....	97
1. Wydarzenia jako nośnik i narzędzie do tworzenia wyobrażeń o mieście .....	98
2. Wizerunek miasta — komponenty, mechanizmy, transfer .....	101

3. Budowanie wizerunku miasta wśród studentów poprzez festiwale — propozycje badawcze .....	103
--	-----

## **Część II. Oczami Autorów z zagranicy**

*Victoria Galán-Muros, Salvador Del Barrio-García, Teodoro Luque-Martínez  
(University of Granada, Spain)*

<b>An overview of the concept of marketing orientation in the higher education sector</b> .....	111
Introduction .....	111
1. Marketing orientation in the higher education sector .....	112
2. The demand-side: who should be satisfied and how? .....	115
2.1. Who are the targets? .....	115
2.2. What is demanded and expected of a university? .....	116
2.3. How to identify expectations and demands? .....	117
3. The supply-side: an obstacle course .....	118
3.1. Main problems .....	118
3.2. How to increase the value offered? .....	119
4. Consequences of the marketing orientation approach .....	120
4.1. Stakeholders' responses .....	120
4.2. Social consequences .....	122
Conclusions .....	123

*Teodoro Luque-Martínez (University of Granada, Spain)*

<b>University and Development: A Shared Commitment</b> .....	131
Introduction .....	131
1. Missions of the University .....	132
2. University and value-generation .....	134
3. Driving Universities forward: proposed model .....	135
Final reflections .....	142

*Antonella Zucchella (University of Pavia, Italy)*

<b>Universities and territorial development</b> .....	147
Introduction .....	147
1. Universities and local/urban milieu .....	148
2. Models of University .....	149
3. The University of Pavia case study .....	151
Conclusions .....	153

*Miguel A. Otero Simón (University of Santiago de Compostela, Spain),*

*Vicente López López (University of Santiago de Compostela, Spain),*

*Susana Iglesias Antelo (University of La Coruña, Spain),*

*Araceli Otero Sánchez (University of Santiago de Compostela, Spain)*

**Market Orientation: the Impact of Mascomex on the Internationalization**

<b>of the Galician Economy</b> .....	157
1. University education and labour market .....	157
2. Market orientation in universities: the Spanish case .....	158
3. Master in foreign trade management .....	163
4. Analysis of the impact of Mascomex on the internationalization of the Galician economy .....	165
Conclusions .....	170
Zakończenie .....	175