

[opis]

Tematyka niniejszej pracy zbiorowej oscyluje wokół obszaru szeroko pojętego marketingu uczelni. Należy zaznaczyć, że obszar ten – w dobie rosnącej konkurencji i globalizacji rynków – nabiera coraz większego znaczenia w procesie całościowego zarządzania uczelnią. Zmiany, jakie zaszły w polskim systemie szkolnictwa wyższego w 2018 roku, czyli wprowadzenie Ustawy 2.0, miały doprowadzić między innymi do wzrostu rozpoznawalności polskich uczelni za granicą. Oczywiście rozpoznawalność ta nie jest ściśle związana z obszarem marketingu uczelni i w dużej mierze zależy od innych czynników, takich jak: jakość publikacji naukowych, jakość kształcenia czy jakość badań naukowych. Działania marketingowe wzmacniają jednak wizerunek uczelni, przyczyniają się również do zwiększenia jej rozpoznawalności. Tematyka podjęta w tej książce jest aktualna, a zawarte w niej treści mogą pomóc w lepszym zrozumieniu tematu. Analizowana problematyka stanowi odzwierciedlenie licznych problemów i dylematów, jakie stoją przed zarządzającymi współczesnymi uczelniami.

*Z recenzji prof. dr. hab. Bogdana Piaseckiego*