

Spis treści

Wprowadzenie 7

1. Uczelnia jako aktor w procesach rozwoju gospodarki opartej na wiedzy 15

1.1. Orientacja na wiedzę jako wymóg współczesności 15

1.2. Transformacja uczelni w organizację przedsiębiorczą i podporządkowaną wiedzy 24

1.3. Uwarunkowania rozwoju współpracy międzyorganizacyjnej uczelni i przedsiębiorstw w gospodarce opartej na wiedzy 36

2. Kształtowanie relacji uczelni z przedsiębiorstwami – studium literatury przedmiotu 53

2.1. Wykorzystanie marketingu relacji w procesie kształtowania więzi międzyorganizacyjnych uczelni i przedsiębiorstw 53

2.2. Przedsiębiorstwa jako interesariusze szkół wyższych 61

2.3. Rozwój relacji uczelni i przedsiębiorstw 68

2.4. Znaczenie wartości i satysfakcji w relacji uczelni i przedsiębiorstwa 84

3. Transformacja cyfrowa jako płaszczyzna nawiązywania i wzmacniania relacji uczelni wyższych z przedsiębiorstwami 97

3.1. Transformacja cyfrowa jako nowe wyzwanie dla organizacji i jej otoczenia 97

3.2. Kierunki i uwarunkowania rozwoju technologii cyfrowych w przedsiębiorstwach 105

3.3. Wielowymiarowość procesu transformacji cyfrowej w uczelniach 117

4. Technologie cyfrowe w procesie kształtowania relacji szkoły wyższej z przedsiębiorstwami – wyniki badań 129

4.1. Metodyka procesu badawczego 129

4.2. Relacje między uczelniami a przedsiębiorstwami w świetle wyników badań ilościowych 142

4.3. Wpływ wiedzy o technologiach cyfrowych na nawiązanie oraz wzmocnienie więzi łączącej uczelnie z przedsiębiorstwami 156

4.4. Główne problemy w procesie kształtowania relacji uczelni z przedsiębiorstwami w świetle wyników badań jakościowych 173

4.4.1. Perspektywa badanych przedstawicieli uczelni 173

4.4.2. Perspektywa badanych przedstawicieli przedsiębiorstw współpracujących i niewspółpracujących z uczelniami 176

5. Nowe podejście do kształtowania relacji uczelni z przedsiębiorstwami – ujęcie modelowe 181

5.1. Założenia budowy modelu 181

5.2. Proces kształtowania długotrwałych relacji uczelni z przedsiębiorstwami w warunkach transformacji cyfrowej 186

5.3. Identyfikacja, analiza oraz wybór potencjalnych partnerów relacji uczelni 190

5.4. Oferowanie i współkreowanie wartości w procesie kształtowania długotrwałych relacji na linii uczelnia – przedsiębiorstwo 195

Zakończenie 205

Bibliografia 213

Netografia 237

Spis rysunków 239

Spis tabel 241