

OBSAH:

Studijní průvodce	4
Marketing školy	5
1. Podstata marketingu a marketingová koncepce	6
Obr.1: Podstata marketingové koncepce	8
2. Koncepce marketingu ve školství	11
2.1 Školy a prostředí	17
2.2 Marketingový informační systém	19
2.3 Trh vzdělávání a jeho struktura	21
2.3.1 Identifikace tržních segmentů	23
2.3.2 Konkurence	25
2.4 Zákazník školy a jeho rozhodovací proces	26
2.5 Marketingové cíle, strategie, marketingový mix	28
2.5.1 Tvorba marketingového mixu	28
2.6 Realizace strategického dokumentu (plánu)	35
2.7 Zpětná vazba, korekce a kontrola	36
3. Specifika použití marketingu v oblasti služeb	37
3.1 „P“ a „C“ marketingu služeb	40
3.2 Úkoly škol v oblasti služeb	40
3.2.1 Konkurenceschopnost	40
3.2.2 Dosahování vyšší produktivity poskytování služeb	42
4. Marketing neziskových organizací - Non-Profit Marketing	43
4.1 Marketingové programy neziskových organizací	44
4.1.1 Marketingový program školy ve vztahu k dárcům	44
4.1.2 Marketingový program ve vztahu k zákazníkům	45
5. Koncepce strategického řízení školy a marketing	45
5.1 Aplikace a organizace marketingových činností	46
Použitá literatura:	53