OBSAH

Symboly použité v textu 5

Úvod 7

1 **Úvod do marketingu** 9
- 1.1 Definice a cíle marketingu 9
- 1.2 Marketingové koncepce 10
- 1.3 Marketingový přístup školy 11
- 1.4 Marketingové koncepce ve vzdělávání 11
- 1.5 Trh vzdělávání 12

2 **Strategické marketingové plánování a řízení** 15
- 2.1 Podstata strategického řízení školy 15
- 2.2 Strategické řízení školy jako proces 15
- 2.3 Strategické plánování 16
- 2.4 Marketingové plánování 17
- 2.5 Marketingový plán 18
- 2.6 Marketingová strategie školy 19

3 **Marketingové prostředí organizace** 23
- 3.1 Mikroprostředí organizace 23
- 3.2 Mezoprostředí organizace 24
- 3.3 Makroprostředí organizace 25
- 3.4 Marketingové prostředí školy 26

4 **Marketingový výzkum** 29
- 4.1 Popis marketingového výzkumu 29
- 4.2 Vymezení cílové skupiny výzkumu 30
- 4.3 Techniky marketingového výzkumu 30

5 **Nákupní chování spotřebitelů** 33
- 5.1 Lidské potřeby 33
- 5.2 Rozhodovací procesy spotřebitelů 34
- 5.3 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů 34
- 5.4 Faktory ovlivňující volbu školy 34

6 **Segmentace a umísťování** 37
- 6.1 Segmentace 37
- 6.2 Umísťování 38
- 6.3 Segmentace trhu vzdělávání 38

7 **Výrobek - produkt** 41
- 7.1 Marketingové pojetí výrobku 41
- 7.2 Služba jako produkt 42
- 7.3 Životní cyklus výrobku 43
- 7.4 Analýza portfolia 44
- 7.5 Produkt školy 45
- 7.6 Vzdělávací nabídka školy 46
- 7.7 Životní cyklus vzdělávacího programu 47
- 7.8 Tvorba nového programu 47

8 **Cena** 49
8.1 Marketingové pojetí ceny 49
8.2 Způsoby stanovení ceny 49
8.3 Cena vzdělávacích služeb 50
8.4 Školné 51

9 **Distribuce** 53
9.1 Marketingové pojetí distribuce 53
9.2 Distribuce vzdělávacího programu 54

10 **Marketingová komunikace** 57
10.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace 57
10.2 Prvky komunikačního mixu 57
10.3 Marketingová komunikace školy 59

Literatura 62

Seznam obrázků 63

Seznam tabulek 63

Seznam příloh 63

Příloha 1: Schéma marketingového plánu 64