
OBSAH

Úvod	9
1. Marketingové řízení školy	11
1.1 Efektivní škola	13
1.2 Podstata marketingového řízení školy	15
1.3 Marketing a škola	18
1.3.1 Koncepce školního marketingu	25
1.3.2 Přínosy marketingového řízení školy	28
1.3.3 Omyly a mýty	29
Shrnutí	30
2. Prostředí školy	32
2.1 Makroprostředí školy	34
2.1.1 Ekonomické vlivy	34
2.1.2 Demografické vlivy	36
2.1.3 Politické vlivy	37
2.1.4 Kulturní vlivy	38
2.2 Mezoprostředí školy	39
2.2.1 Konkurence	40
2.2.2 Zákazníci a klienti školy	48
2.3 Vnitřní prostředí školy	64
2.3.1 Klima školy	65
2.3.2 Kultura školy	68
2.3.3 Organizační model školy	90
Shrnutí	94
3. Informační systém školy	97
3.1 Systém vnitřních informací	98
3.2 Systém externích informací	100
3.3 Marketingový výzkum	100
Shrnutí	112

4. Strategické plánování školy	114
4.1 Analýza vnějšího prostředí	116
4.2 Analýza vnitřního prostředí	120
4.3 Poslání a cíle školy	122
4.3.1 Cíle školy	125
4.4 Strategie školy	126
Shrnutí	133
5. Trh školy a cílený marketing	134
5.1 Segmentace trhu školy	139
5.2 Tržní zacílení	145
5.3 Tržní umístění	146
5.3.1 Image školy	147
Shrnutí	158
6. Produkt školy	160
6.1 Vzdělávací nabídka školy	161
6.2 Vlastnosti vzdělávacího programu	164
6.3 Životní cyklus vzdělávacího programu	165
6.4 Tvorba nového programu	170
6.4.1 Analýza příležitostí	171
6.4.2 Výběr námětů	171
6.4.3 Tvorba programu	172
6.4.4 Uvedení na trh	180
6.5 Kvalita vzdělávacího programu	182
6.5.1 Podmínky vzdělávacího procesu	184
6.5.2 Vstupy vzdělávacího programu	184
6.5.3 Vyučovací proces	187
6.5.4 Výstupy vzdělávacího programu	188
6.6 Vnímání kvality	190
Shrnutí	195
7. Cena	197
7.1 Stanovení výše školného	199
7.1.1 Nákladová metoda	200
7.1.2 Metoda dle vnímání hodnoty zákazníkem	202
7.1.3 Metoda orientovaná na konkurenci	203
7.1.4 Diferenciace školného	203
Shrnutí	205

8. Distribuce vzdělávacího programu	206
Shrnutí	211
9. Komunikace školy	212
9.1 Principy fungování marketingové komunikace	214
9.2 Osobní komunikace	218
9.3 Vztahy s veřejností	220
9.3.1 Kroky v procesu PR	221
9.3.2 Nástroje PR	222
9.4 Reklama	224
9.4.1 Některé principy fungování reklamy	227
9.4.2 Reklamní a kreativní strategie	231
9.4.3 Kreativita v komunikaci školy	241
9.4.4 Volba média	248
Shrnutí	260
10. Lidé – vnitřní marketing	266
10.1 Personální marketing	267
10.1.1 Postup při výběru pracovníků	269
10.2 Efektivní vedení lidí (leadership)	271
10.2.1 Styly řízení a leadership	273
10.3 Motivace	278
10.4 Vnitřní komunikace	282
Shrnutí	288
11. Relační marketing školy	290
11.1 Tvorba vztahové sítě	291
11.2 Životní cyklus vztahů	293
11.3 Zásady osobního jednání	294
11.4 Vztah k podnikům a odborná praxe	297
Shrnutí	300
12. Nábor studentů a žáků	301
12.1 Proces náboru studentů a žáků	302
12.2 Faktory ovlivňující volbu školy	305
Shrnutí	306
13. Hodnocení výsledků marketingového řízení školy	308
13.1 Vnitřní hodnocení kvality	310
13.2 Vnější hodnocení kvality	319
Shrnutí	321