

# OBSAH

<b>Úvod</b>	<b>5</b>
<b>1. Základy marketingu a marketingově orientovaného řízení</b>	<b>10</b>
1.1 Společensko-ekonomická podstata marketingu	10
1.2 Proces marketingového managementu	12
<b>2. Marketingové postavení vysoké školy</b>	<b>15</b>
2.1 Vysoká škola jako subjekt na trhu vzdělávání	15
2.1.1 Trh vzdělávání a jeho struktura	15
2.1.2 Trhy vysoké školy a její marketingová koncepce	15
2.2 Určení poslání vysoké školy	17
2.3 Formulace marketingově orientovaných cílů	17
2.4 Výměnné vztahy vysoké školy, vztah pojmů trhy, publika, segmentace trhu	18
2.5 Prostředí vysoké školy – koncepce marketingové arény vysoké školy	20
<b>3. Marketingově pojaté plánování v oblasti vzdělávání</b>	<b>22</b>
3.1 Podstata strategického plánování	22
3.2 Tvorba marketingového strategického dokumentu – plánu	23
3.2.1 Obsah marketingového plánu	25
3.2.2 Situační analýza	26
3.2.3 Marketingové cíle a marketingové strategie	29
<b>4. Produkt vzdělávacího procesu vysokých škol</b>	<b>31</b>
4.1 Zvláštnosti produktu vzdělávacího procesu na vysokých školách	31
4.2 Životní cyklus produktu	32
<b>5. Tvorba vzdělávací strategie</b>	<b>34</b>
5.1 Strategický marketing a vybraná specifika vysoké školy, marketingová strategie a strategické plánování	34
5.2 Marketingový mix vzdělávacích subjektů – „7P“	34
<b>SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU</b>	<b>34</b>
5.3 Složky marketingového mixu vzdělávacích subjektů	35
5.3.1 Osobnosti – „Personalities“	35
5.3.2 Produkt – „Product“	35
5.3.3 Cena – „Price“	36
5.3.4 Distribuční cesty – „Place“	37
5.3.5 Procesní pedagogické přístupy – „Process Pedagogical Approaches“	37
5.3.6 Participační aktivizace – „Participation Activating“	38
<b>6. Reklama a Public Relations</b>	<b>39</b>
6.1 Reklama jako nositel informace	39
6.2 Public Relations	40
6.3 Příprava a realizace reklamní kampaně	44

<b>7. Marketingový informační systém (MIS)</b>	<b>48</b>
7.1 Potřeba informací	48
7.2 Marketingový informační systém	48
7.2.1 Potřeba informací	49
7.2.2 Interní zdroje informací	49
7.2.3 Marketingové zpravodajství	50
7.2.4 Marketingový výzkumný systém	50
<b>8. Aplikace a organizace marketingových činností</b>	<b>54</b>
8.1 Zodpovědnost za realizaci marketingu a postup transformace vysoké školy na marketingově řízenou organizaci	54
8.2 Vynakládání prostředků na marketingovou činnost a získávání dodatečných zdrojů	55
8.3 Vyhodnocování získaných pozic na trhu	56
8.3.1 Sémantický diferenciál	57
<b>Shrnutí</b>	<b>60</b>
<b>Zadání závěrečné práce</b>	<b>61</b>
<b>Přílohy</b>	<b>63</b>