
Obsah

Obsah	5
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	27
1.3.3 Omyly a mýty	28
Shrnutí	29
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	62
2.3.1 Klima školy	63
2.3.2 Kultura školy	65
2.3.3 Organizační model školy	88
Shrnutí	91
3 Informační systém školy	94
3.1 Systém vnitřních informací	96
3.2 Systém externích informací	97
3.3 Marketingový výzkum	98
Shrnutí	107

4	Strategické plánování školy	109
4.1	Analýza vnějšího prostředí	111
4.2	Analýza vnitřního prostředí	115
4.3	Poslání a cíle školy	119
4.3.1	Cíle školy	121
4.4	Strategie školy	122
	Shrnutí	129
5	Trh školy a cílený marketing	131
5.1	Segmentace trhu vzdělávacích služeb	136
5.2	Tržní zacílení	142
5.3	Tržní umístění	143
5.3.1	Image školy	144
	Shrnutí	154
6	Produkt školy	156
6.1	Vzdělávací nabídka školy	158
6.2	Vlastnosti vzdělávacího programu	160
6.3	Životní cyklus vzdělávacího programu	161
6.4	Tvorba nového programu	165
6.4.1	Analýza příležitostí	166
6.4.2	Výběr námětů	166
6.4.3	Tvorba programu	167
6.4.4	Uvedení na trh vzdělávacích služeb	176
6.5	Kvalita vzdělávacího programu	178
6.5.1	Podmínky vzdělávacího procesu	180
6.5.2	Vstupy vzdělávacího programu	181
6.5.3	Vyučovací proces	184
6.5.4	Výstupy vzdělávacího programu	185
6.6	Vnímání kvality	186
	Shrnutí	192
7	Cena	194
7.1	Stanovení výše školného	197
7.1.1	Nákladová metoda	198
7.1.2	Metoda dle vnímání hodnoty zákazníkem	199
7.1.3	Metoda orientovaná na konkurenci	200
7.1.4	Diferenciace školného	201
	Shrnutí	202

8	Distribuce vzdělávacího programu	204
9	Komunikace školy	209
9.1	Principy marketingových komunikací	211
9.2	Osobní komunikace	216
9.3	Vztahy s veřejností	217
9.3.1	Kroky v procesu PR	218
9.3.2	Nástroje PR	220
9.4	Reklama	222
9.4.1	Volba média	225
	Shrnutí	230
10	Lidé – vnitřní marketing	232
10.1	Personální marketing	233
10.1.1	Postup při výběru pracovníků	235
10.2.1	Styly řízení a leadership	238
10.2	Efektivní vedení lidí (leadership)	239
10.3	Motivace	245
10.4	Vnitřní komunikace	249
	Shrnutí	255
11	Relační marketing školy	257
11.1	Tvorba vztahové sítě	259
11.2	Životní cyklus vztahů	261
11.3	Zásady osobního jednání	262
11.4	Vztah k podnikům a odborná praxe	265
	Shrnutí	267
12	Nábor studentů a žáků	268
12.1	Proces náboru žáků	269
12.2	Faktory ovlivňující volbu školy	272
	Shrnutí	273
13	Evaluace školy	275
13.1	Vnitřní hodnocení kvality	277
13.2	Vnější hodnocení kvality	287
	Shrnutí	289
	Obrazové přílohy	292
	Použitá a doporučená literatura	293