

Obsah

Úvod	5
Seznam ikon.....	6
1 ÚVOD DO MARKETINGU	7
1.1 Definice a cíle marketingu.....	7
1.2 Marketingové koncepce	8
1.3 Marketingový přístup školy	9
1.4 Marketingové koncepce ve vzdělávání	10
1.5 Trh vzdělávání	11
2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	13
2.1 Strategické plánování.....	13
2.2 Marketingové plánování	14
2.3 Marketingový plán	15
2.4 Marketingové strategie.....	16
2.5 Marketingový plán školy.....	17
2.6 Marketingová strategie školy	18
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ORGANIZACE	21
3.1 Mikroprostředí organizace	21
3.2 Mezoprostředí organizace	23
3.3 Makroprostředí organizace	24
3.4 Marketingové prostředí školy	26
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
4.1 Popis marketingového výzkumu	29
4.2 Vymezení cílové skupiny výzkumu	31
4.3 Techniky marketingového výzkumu	31
4.4 Marketingový výzkum ve škole	33
4.5 Marketingový výzkum pro školy	33
5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	39
5.1 Lidské potřeby	39
5.2 Rozhodovací procesy spotřebitelů.....	40
5.3 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů.....	42
5.4 Nákupní chování organizací	43
5.5 Faktory ovlivňující volbu školy	43
6 SEGMENTACE A UMÍSTŮVÁNÍ	45
6.1 Segmentace.....	45
6.2 Umístování	47
6.3 Segmentace trhu vzdělávání.....	48
7 VÝROBEK - PRODUKT	51
7.1 Marketingové pojetí výrobku.....	51
7.2 Služba jako produkt	53
7.3 Životní cyklus výrobku	55
7.4 Analýza portfolia.....	57
7.5 Produkt školy.....	58
7.6 Vzdělávací nabídka školy.....	62
7.7 Životní cyklus vzdělávacího programu.....	62
7.8 Tvorba nového programu	63

8	CENA	65
8.1	Marketingové pojetí ceny.....	65
8.2	Způsoby stanovení ceny	67
8.3	Cena vzdělávacích služeb	68
8.4	Školné.....	69
9	DISTRIBUCE	71
9.1	Marketingové pojetí distribuce.....	71
9.2	Typy a strategie distribuce	72
9.3	Distribuce vzdělávacího programu.....	74
10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	77
10.1	Vymezení pojmu marketingová komunikace	77
10.2	Prvky komunikačního mixu	77
10.3	Marketingová komunikace školy.....	80
	LITERATURA	85