

Obsah

1	PODSTATA MARKETINGU.....	11
1.1	MARKETING JAKO SMĚNNÝ PROCES	12
1.2	MARKETING A MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	14
1.3	VÝVOJ MARKETINGU	16
1.3.1	VÝVOJ PODNIKATELSKÝCH KONCEPCÍ	16
1.3.2	VÝVOJ MARKETINGU V EVROPĚ	17
2	MARKETING SLUŽEB	19
2.1	DEFINICE SLUŽEB A VÝZNAM SLUŽEB	19
2.2	SPECIFICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB A MARKETING.....	20
2.3	SPECIFICKÉ STRÁNKY TVORBY SLUŽEB	23
2.4	„P“ A „C“ MARKETINGU SLUŽEB	24
2.5	TYPY MARKETINGU V OBLASTI SLUŽEB	26
2.6	ÚKOLY FIREM V OBLASTI SLUŽEB	27
2.6.1	KONKURENCESCHOPNOST	27
2.6.2	ROZHODUJÍCÍ KRITÉRIA KVALITY SLUŽEB	28
2.6.3	DOSAHOVÁNÍ VYŠŠÍ PRODUKTIVITY POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB	29
3	MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	31
3.1	NEZISKOVÝ SEKTOR A MARKETING	31
3.2	EFEKTIVNÍ ŘÍZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	32
3.3	MARKETINGOVÉ PROGRAMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	35
3.3.1	TVORBA MARKETINGOVÉHO PROGRAMU NEZISKOVÉ ORGANIZACE	37
4	PODSTATA MARKETINGU VE VZDĚLÁVACÍCH INSTITUCÍCH	39
4.1	KONCEPCE MARKETINGU VE ŠKOLSTVÍ	41
4.2	OBSAH ŠKOLNÍHO MARKETINGU.....	42
4.3	ŠKOLY A PROSTŘEDÍ.....	42
5	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	45
5.1	KONTROLOVATELNÉ A NEKONTROLOVATELNÉ FAKTORY PROSTŘEDÍ.....	45
5.1.1	KONTROLOVATELNÉ FAKTORY	45
5.1.2	NEKONTROLOVATELNÉ FAKTORY	46
5.2	PŮSOBNÍ VNITŘNÍCH A VNĚJŠÍCH FAKTORŮ PROSTŘEDÍ	53
5.2.1	VLIVY VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	54
5.2.2	VLIVY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	55
5.2.3	JINÉ POHLEDY NA OKOLÍ ORGANIZACE	56
6	MARKETING A ORGANIZAČNÍ KULTURA.....	57

6.1	MANIFESTACE PODNIKOVÉ KULTURY	59
6.1.1	NEMATERIÁLNÍ MANIFESTACE PODNIKOVÉ KULTURY NAVENEK	59
6.1.2	NEMATERIÁLNÍ MANIFESTACE PODNIKOVÉ KULTURY DOVNITŘ	59
6.1.3	MATERIÁLNÍ MANIFESTACE PODNIKOVÉ KULTURY NAVENEK	60
6.1.4	MATERIÁLNÍ MANIFESTACE PODNIKOVÉ KULTURY DOVNITŘ	60
6.2	POZORNOST VĚNOVANÁ ORGANIZAČNÍ KULTUŘE	60
6.3	DIAGNOSTIKA KULTURY	61
6.4	ZMĚNA KULTURY	62
7	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS), MARKETINGOVÝ AUDIT A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	65
7.1	CHARAKTERISTIKY UŽITEČNÝCH INFORMACÍ	65
7.2	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	66
7.2.1	VNITŘNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM	68
7.2.2	MARKETINGOVÝ ZPRAVODAJSKÝ SYSTÉM	69
7.2.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUMNÝ SYSTÉM	70
7.3	MARKETINGOVÝ AUDIT	71
8	STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	77
8.1	JEDNOTLIVÉ FÁZE PROCESU STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ	79
8.1.1	POSLÁNÍ ŠKOLY	79
8.1.2	ANALÝZA PROSTŘEDÍ	80
8.1.3	CÍLE ŠKOLY	83
8.1.4	STRATEGIE ŠKOLY A PORTFOLIO	84
8.1.5	FORMULOVÁNÍ A REALIZACE PROGRAMU	86
8.1.6	KONTROLA	86
9	PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ A MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	87
9.1	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH PŘÍLEŽITOSTÍ	89
9.2	VÝZKUM A VÝBĚR CÍLOVÝCH TRHŮ	89
9.2.1	TRH ŠKOLY	89
9.2.2	IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ	91
9.2.3	SEGMENTACE TRHU	92
9.2.4	TRŽNÍ ZACÍLENÍ	93
9.2.5	TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ	94
9.3	IMAGE ŠKOLY	94
10	TVORBA MARKETINGOVÉHO MIXU	97
10.1	PRODUKT	98
10.1.1	ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU - ŽIVOTNÍ CYKLUS VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU	102
10.2	DISTRIBUCE	105
10.2.1	DISTRIBUCE V OBLASTI VZDĚLÁVÁNÍ	106
10.3	CENA	110
10.3.1	RÚZNÁ VYJÁDRĚNÍ CENY	111
10.3.2	POSTUP STANOVENÍ CENY	111
10.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)	121

11 LIDÉ A VZTAHOVÝ MARKETING	129
11.1 ZAMĚŠTNANCI ŠKOLY A VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE	129
11.2 ŽÁCI A STUDENTI.....	132
11.3 VZTAHOVÝ MARKETING	132
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	135
PŘÍLOHA	137