1 OD STRATEGIE K TAKTICE: MARKETINGOVÝ CYKLUS VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE 9

2 ZÁKLADNÍ PILÍŘE MARKETINGU PRO VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE 17
2.1 Základní pilíře marketingu 17
2.2 Tvoříme marketingovou strategii 19
2.3 Marketingový mix 22
2.4 Pravidla a tipy pro úspěšný marketing 30

3 KOMUNIKACE VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE 33
3.1 Vztahy s médii 34
3.2 Specifika komunikace vzdělávací instituce se státní a veřejnou správou (na úrovni státu nebo regionu) 36
3.3 Komunikace se zákazníkem 37
3.4 Plán komunikace 46

4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE PRO VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE 51
4.1 Internetové stránky 52
4.2 Sociální sítě 54
4.3 Event marketing 55
4.4 Buzz marketing 58
4.5 Virální (virový) marketing 59
4.6 Guerilla marketing 61
4.7 Digitální marketing 62
4.8 Neuromarketing: móda nebo nový trend? 63
4.9 Networking – Síťování 64
4.10 A na závěr kapitoly: měli bychom spolupracovat s profesionály? 66

5 V JAKÉM RYBNÍCE LOVÍME A JAKÉ RYBY CHYTÁME? 69
5.1 Analýza vzdělávacího trhu, nabídky/konkurence 70
5.2 Požadavky a potřeby klienta – jak na konkrétní cílovou skupinu? 73
5.3 Jaké máme produkty? Co můžeme cílovým skupinám nabídnout? A jak to sdělíme klientům? 74
5.4 Analýza vzdělávacích potřeb 75

6 TVORBA NABÍDKY VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU 83

7 VYHODNOCENÍ: ULOVENO – A CO DÁL? (a co když neuloveno…) 87
7.1 Podněty pro cesty z ekonomické krize 89

SLOVNÍČEK POJMŮ 93

POUŽITÁ LITERATURA 101