Marketing v školstve :)

V širšom poňatí filozofia riadenia, ktorá je založená na identifikácii potrieb zákazníkov partnerov školy.

V užšom poňatí potrieb školy, ktorá v zmysle rešpektovania a naplňovania potrieb odberateľov služieb uskutočňuje výskum resp. prieskum trhu, na základe ktorého vytvára zodpovedajúcu ponuku vzdelávacích služieb a aktivít a prostredníctvom komunikácie udržiava, optimalizuje a riadi vzťahy školy k svojmu okoliu, verejnosti.

Za charakteristické znaky marketingovo orientovanej školy sa považujú:

a) nepretržité monitorovanie súčasných a budúcich potrieb cieľového trhu, ktoré vyžaduje, aby škola venovala stálu pozornosť starostlivosti o zákazníka resp. žiaka, rodiča, partnerov školy a trh,

b) systematický prieskum trhu, čo umožní zodpovedať otázky o veľkosti trhu, jeho charaktere a konkurencii,

c) kvalifikované vytyčovanie cieľov, ktoré slúži na stanovenie misie, poslania, úloh školy,

d) dôsledná realizácia funkcií školy,

e) inovácia všetkých aktivít školy, čím sa sleduje sústavné vylepšovanie všetkých javov a procesov s cieľom zabezpečenia a zvyšovania kvality,

f) ujasnenie stratégie a cesty týkajúcej sa dlhodobej existencie školy, ktoré môže byť:

- ostrá ofenzíva, čo znamená byť na trhu najlepší, alebo
- mierna ofenzívna čo znamená byť na trhu dobrý,
- či ústupová, čo znamená ponúkať také služby, ktoré už školy nemajú, ale pre danú školu sú výhodné,

g) nepretržitá kontrola a vylepšovanie imidžu školy sleduje, ako stojí škola na trhu, ako si zákazníci všímajú a požadujú ponúkané aktivity, akú povesť má škola v komunite, skĺbenie potrieb a záujmov zákazníkov s potrebami a záujmami školy.

Copyright © 2013 - 2026 Encyklopédia poznania