

Wprowadzenie	9
---------------------------	----------

Rozdział 1

O przyszłości oświaty	13
1.1. Polska szkoła w globalnej wiosce	13
1.2. Gospodarka oparta na wiedzy.....	20
1.3. Od szkoły „inteligentnej” do szkoły kreatywnej	24
1.4. Podsumowanie.....	29

Rozdział 2

Rynek usług edukacyjnych	30
2.1. Szkoła – organizacja usługowa	30
2.2. Rynki, na jakich działa szkoła	31
2.3. Wiedza – rdzeń usług świadczonych przez szkołę	38
2.4. Konkutowanie w oświacie	46
2.5. Unikatowa pozycja USP szkoły	50
2.6. Krzywa wartości.....	53

Rozdział 3

Marketingowe zarządzanie jakością w szkole	58
3.1. Na czym polega marketingowe zarządzanie jakością w szkole?	58
3.2. „Satysfakcja gwarantowana” – czy uczeń i rodzic mają być w szkole „królami”?	64
3.3. Od atrybutów do korzyści	68
3.4. „Momenty prawdy” w zarządzaniu marketingową jakością	71
3.5. Reklamacje	75
3.6. Zarządzanie jakością według filozofii TQM.....	77
3.7. Modele jakości usług.....	79
3.7.1. Model jakości luk (GAP Model) w zarządzaniu szkołą.....	79

3.7.2. Model jakości <i>Servqual</i> w zarządzaniu szkołą.....	82
3.7.3. Model jakości usług oparty na teorii Herzberga	85
3.8. Podsumowanie.....	86

Rozdział 4

Komunikacja marketingowa szkoły	87
4.1. Istota komunikacji marketingowej	87
4.2. Segmentacja rynku	96
4.3. Model komunikacji marketingowej	99
4.4. Identyfikacja wizualna szkoły	101
4.5. Podsumowanie.....	114

Rozdział 5

Reklama szkoły.....	115
5.1. Istota reklamy	115
5.2. Jak reklama oddziałuje na ludzką psychikę?	118
5.3. Reklama szeptana	122
5.4. Slogany reklamowe	126
5.5. Redagowanie tekstów promocyjnych dla szkoły.....	128
5.6. Internet w promocji szkoły	137
5.7. Podsumowanie.....	140

Rozdział 6

<i>Public relations</i> w szkole	142
6.1. Czym jest <i>public relations</i> ?	142
6.2. Jak funkcjonuje PR?	145
6.3. Sytuacje kryzysowe	150
6.4. Kontakty z dziennikarzami.....	154
6.5. Podstawowe zasady wystąpień publicznych i argumentowania.....	158
6.6. Podsumowanie.....	164

Rozdział 7

Inne formy promocji szkoły.....	166
7.1. Wprowadzenie	166
7.2. Wizerunek dyrektora szkoły	166
7.3. Targi i festyny.....	177
7.4. Wycieczki po szkole (zwiedzanie szkoły) dla rodziców.....	180
7.5. Spotkania z rodzicami.....	184

7.6. Komunikacja pisemna z rodzicami	188
7.7. Podsumowanie	190
Rozdział 8	
Marka, wizerunek i reputacja szkoły	191
8.1. Wizerunek szkoły.....	191
8.2. Marka szkoły.....	198
8.3. Reputacja szkoły.....	206
8.4. Podsumowanie.....	211
Rozdział 9	
Badania marketingowe	213
9.1. W jakim celu Dyrektor szkoły powinien prowadzić badania marketingowe?.....	213
9.2. Jak zaprojektować dobry kwestionariusz?	222
9.3. Miejsce badań marketingowych w zarządzaniu placówkami oświatowymi w Polsce	228
9.4. Jak przeprowadzić badania marketingowe w mojej szkole?.....	232
9.5. Interpretacja wyników badań marketingowych	241
9.6. Podsumowanie	244
Zakończenie	245
Spis tabel, schematów i ramek	247
Literatura.....	251