

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce popisuje problematiku marketingu a online marketingu. Porovnává definice a vymezení marketingu od různých autorů odborných publikací. Sleduje provázanost marketingu a managementu v organizaci. Zabývá se stanovením marketingových cílů ve vazbě na volbu marketingové strategie. Popisuje specifika marketingové komunikace, sleduje moderní trendy v této oblasti a zamýšlí se i nad budoucností marketingu. Práce se věnuje i definování internetu jako prostředí, které nabízí mnoho možností a má velký potenciál k uplatnění v rámci marketingu. Pozornost je v této souvislosti věnována i využívání sociálních sítí. Práce odkrývá specifika marketingu v různých oblastech se zaměřením na prostředí škol. Zamýšlí se nad koncepcí, přínosy a podstatou marketingového řízení na školách. Definuje cílený marketing na základě specifického trhu školy. Zabývá se komunikací školy a vztahy s veřejností, které podporují budování celkové image organizace.

Empirická část se věnuje zkoumání přístupu k marketingu na internetu na vybrané státní a soukromé základní škole. Popisuje základní cíle výzkumu, definuje výzkumné otázky, metody získávání či zpracování dat. Analyzuje přístupy vybraných základních škol k marketingu v digitálním prostoru a zjišťuje efektivitu marketingu na cílovou skupinu, tedy na zákonné zástupce žáků zkoumaných základních škol. Výzkum byl realizován prostřednictvím rozhovorů s řediteli vybrané státní a soukromé školy. Druhou rovinou šetření byly rozhovory s vybranými zákonnými zástupci žáků zkoumaných škol. Všechny rozhovory byly podrobně analyzovány, vzájemně porovnávány a vyhodnoceny tak, aby vznikl komplexní pohled na využívání a efektivitu výsledného působení marketingu a online marketingu na vybraných školách.

KLÍČOVÁ SLOVA

základní škola, marketing, online marketing, komunikace, PR - vztahy s veřejností, internet, webová stránka, sociální síť