

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá marketingovou taktiku vybrané jazykové školy se zohledněním všech prvků marketingového mixu a jejich uplatňování v praxi. Na základě kvalitativních výzkumných metod, konkrétně analýzy marketingové činnosti školy a strukturovaného rozhovoru s tavním vedením a interními pracovníky, identifikuje klíčové oblasti pro její úspěšné fungování a budoucí rozvoj. Okrajově ji porovnává s konkurenčními vzdělávacími organizacemi s podobným zaměřením, a kromě jejích silných stránek a konkurenčních výhod odhaluje pomocí SWOT analýzy i její nedostatky, v jejichž souvislosti navrhuje doporučení k inovacím. Teoretická část této práce se zabývá obecnou problematikou marketingu a naplní marketingové strategie, při čemž zdůrazňuje důležitost strategického plánování marketingových cílů a efektivního strategického marketingového řízení. Dále poskytuje detailní náhled na taktickou rovinu marketingu a jeho hlavní součást, tzn. marketingový mix v základní i rozšířené podobě s příslušnými marketingovými nástroji, jak z obecného hlediska, tak z pohledu zahrnujícího specifika z oblasti vzdělávání. Podrobně se věnuje teoretickým i praktickým náležitostem jednotlivých marketingových prvků a soustředí se především na jejich používání ve vzdělávacích službách. Cílem práce je zanalyzovat marketingovou činnost včetně komunikace dané školy, na základě výsledků kvalitativního výzkumného šetření vytyčit oblasti s prostorem pro zlepšení a navrhnout změny, které by posílily konkurenceschopnost této vzdělávací organizace.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová taktika, marketingový mix, marketingová strategie, komunikace, konkurenceschopnost, jazyková škola