

Abstrakt

Tato práce se zabývá marketingovým řízením vzdělávacích institucí. V teoretické části zdůvodňuje jeho relevanci v českém prostředí, hledá jeho specifika oproti marketingovému řízení výrobních podniků a vyrovnává se s nejasnými návody na jeho konceptualizaci návrhem možného schématu postupu. V praktické části je pak tento postup aplikován a přináší doporučení pro změny ve studijním programu Sociologicko – ekonomická studia a upozornění pro podobně koncipované obory. Ačkoliv má studijní program potřebné zázemí v rovině personální, mezinárodních vztahů a možností image dostát strategie výklenkáře pro specifickou skupinu nadprůměrných studentů společenskovedních a ekonomických oborů, i přes náročné přijímací řízení se mu nedaří rekrutovat vhodné studenty z malého množství uchazečů, jelikož v současné době plně nevyužívá potenciálu produktu a možností komunikace.