

Spis treści

WSTĘP	5
1. SZKOŁA NA WOLNYM RYNKU	7
2. MARKETING W SZKOLE	11
2.1. Cele marketingowe	16
2.2. Istota marketingu	17
3. ROLA DYREKTORA I NAUCZYCIELI W PROMOCJI SZKOŁY	21
3.1. Kompetencje dyrektora	24
3.2. Zadania nauczycieli	25
3.3. Szkolenie dla nauczycieli	27
3.3.1. Zapoznanie z podstawami marketingu i promocji szkoły	28
3.3.2. Dokonanie oceny mocnych i słabych stron szkoły	28
3.3.3. Rozpoznanie potrzeb i oczekiwań aktualnych uczniów i ich rodziców	30
3.3.4. Analiza oczekiwań potencjalnych klientów	31
3.3.5. Powołanie zespołu do spraw promocji szkoły	31
3.3.6. Opracowanie projektu przebiegu promocji z uwzględnieniem terminów	31
4. PROMOCJA SZKOŁY	35
4.1. Rodzaje komunikacji	36
4.2. Korzyści, jakie szkoła osiągnie dzięki promocji	41
4.3. Przykłady działań promocyjnych	43
4.3.1. Współpraca szkoły z instytucjami działającymi w środowisku lokalnym	45
4.3.2. Współpraca ze szkołami niższego szczebla	50
4.3.3. Tradycje szkoły	52
4.3.4. Udział w akcjach środowiskowych i charytatywnych	55
4.3.5. Szkolny Program Edukacji Kulturalnej	57
4.3.6. Udział w targach edukacyjnych	58
4.3.7. Drzwi Otwarte	60
5. MASS MEDIA W SŁUŻBIE PROMOCJI SZKOŁY	65

6. MATERIAŁY INFORMACYJNE	69
6.1. Broszura informacyjna	70
6.2. List do rodziców	70
6.3. Gadżety reklamowe	70
6.4. Komunikacja z rodzicami	71
6.5. Gazetka szkolna	72
6.6. Newsletter szkolny	74
7. PROMOCJA W SIECI	75
7.1. Strona internetowa czy profil na portalu społecznościowym?	77
7.2. Filmy promujące szkołę	77
8. PODSUMOWANIE	79
9. PODSTAWA PRAWNA	81
10. BIBLIOGRAFIA	83