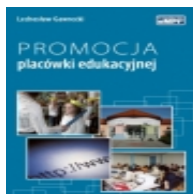


Link do produktu: <http://www.empi2.pl/promocja-placowki-edukacyjnej-p-831.html>

Promocja placówki edukacyjnej

Dostępność

Książka niedostępna - nakład wyczerpany!

Numer katalogowy

PPE

Opis książki

NAKLAD WYCZERPANY!

poradnik, kompendium działań marketingowych w oświacie. W publikacji scharakteryzowano wolny rynek w oświacie i rolę usług edukacyjnych. Przedstawiono działania marketingowe oraz formy i środki promocji, którymi może posłużyć się szkoła, aby zainteresować potencjalnych uczniów; pokazano, w jaki sposób tworzyć jej wizerunek i prowadzić *public relations*

Autor: Lechosław Gawrecki
ISBN 978-83-61249-08-5
Wyd. 1, 2008
ss. 120

Jak budować pozytywny wizerunek placówki oświatowej? Jak zostać zauważonym na rynku usług edukacyjnych? Jakie umiejętności i kompetencje są konieczne, aby skutecznie promować szkołę? Kto powinien się tym zajmować?

Książka stanowi kompendium działań marketingowych w oświacie. W publikacji scharakteryzowano wolny rynek w oświacie i rolę usług edukacyjnych. Przedstawiono działania marketingowe oraz formy i środki promocji, którymi może posłużyć się szkoła, aby zainteresować potencjalnych uczniów; pokazano, w jaki sposób tworzyć jej wizerunek i prowadzić działania z zakresu *public relations*. Wskazano także skuteczne i profesjonalne działania kierownicze dyrektora-menedżera.

Celem publikacji jest próba przeniesienia twierdzeń ekonomicznych z zakresu marketingu na grunt pedagogiczny i wykazanie, że w dzisiejszych warunkach promocja szkoły jest konieczna i musi mieć indywidualny charakter. Wolny rynek w oświacie podlega wprawdzie regułom ogólnym tego zjawiska, ale ma też swoją specyfikę, wynikającą chociażby z istnienia obowiązku szkolnego.

Pierwszy rozdział uzasadnia istnienie wolnego rynku w polskiej oświacie; wskazuje na pozytywne strony tego zjawiska oraz związane z nim niebezpieczeństwa. W **rozdziale drugim** przeprowadzono analizę istoty marketingu w oświacie, koncentrując się na marketingu usług edukacyjnych, dla którego podstawą jest koncepcja marketingu mix (4P). Jednym z czterech składników tej koncepcji jest właśnie promocja. W **rozdziale trzecim**, przedstawiono rolę usług edukacyjnych, zwracając szczególną uwagę na ich zasadniczy cel – wspieranie rozwoju dziecka. Kolejny, **czwarty rozdział**, już bezpośrednio dotyczy zagadnienia promocji. Punktem wyjścia jest teza o integralnym charakterze promocji szkoły oraz świadczonych przez nią usług. Różne formy promocji placówki edukacyjnej opisano w **rozdziale piątym**. Szczególnie dokładnie przeanalizowano zagadnienie *public relations*, jako że od działań w tym zakresie najbardziej zależy wizerunek szkoły. W **rozdziale szóstym** omówione zostały środki, za pomocą których można promować placówkę oświatową. Przedstawiono zarówno działania tradycyjne, jak i nowoczesne – w podrozdziale *Materiały elektroniczne (6.2.1)* scharakteryzowano stosowaną od dawna reklamę radiową i telewizyjną, a także najnowszą – internetową. Osobą, która powinna kierować tworzeniem strategii promocji szkoły jest dyrektor. Aby był w stanie podołać temu zadaniu musi zarządzać szkołą profesjonalnie, czyli być menedżerem oświaty. Na czym polega menedżerskie zarządzanie szkołą i jakie kompetencje są do tego potrzebne – o tym w **rozdziale siódmym**. W **rozdziale ósmym** omówiono kierunki zmian w promocji placówki oświatowej. Ostatni, **dziewiąty rozdział**, zawiera przykłady promocji konkretnych placówek.

Książka adresowana jest do pedagogów zajmujących się organizacją i zarządzaniem oświatą, studentów poznających tę dyscyplinę oraz praktyków oświatowych, zwłaszcza dyrektorów placówek edukacyjnych, menedżerów oświaty. Z myślą o nich autor proponuje konkretne rozwiązania i wskazuje praktyczne przykłady marketingu oświatowego.

Fragment książki:

Charakterystycznymi cechami wolnego rynku, również w sferze edukacji, są wolność i konkurencyjność. Wolność przejawia się swobodą nauczycieli w doborze treści nauczania (choć oczywiście jest to swoboda w obrębie określonych standardów edukacyjnych) oraz w doborze metod postępowania pedagogicznego. Rodzice i dzieci natomiast dysponują wolnością wyboru szkoły, ale także, poprzez wybranych przez siebie przedstawicieli, przejmują współodpowiedzialność za jej funkcjonowanie. Swoboda wyboru generuje konkurencyjność placówek edukacyjnych, które muszą starać się o klienta. Sukces w tych staraniach osiągnie ta szkoła, która potrafi umiejętnie się wypromować.

oprawa: **mięka**

Spis treści

Wprowadzenie

1. Wolny rynek w oświacie

1.1. Pojęcie „ryнку” i jego uwarunkowania w oświacie

1.2. Elementy wolnego rynku w polskiej oświacie

1.2.1. Różnorodność oferty edukacyjnej

1.2.2. Wielość źródeł finansowania

1.2.3. Wewnętrzny rynek oświatowy (konkurencja między placówkami oświatowymi)

1.2.4. Decentralizacja zarządzania szkołą – zwiększenie kompetencji dyrektora

- 1.2.5. Swoboda programowa oraz ocenianie wewnętrzne
- 1.2.6. Wzrost wpływu rodziców i środowiska lokalnego na szkołę
- 1.2.7. Porównywalność jakości pracy szkoły i nauczyciela
- 1.2.8. Niebezpieczeństwa wolnego rynku w oświacie
- 1.3. Wnioski dla dyrektora-menedżera oświaty
- 2. Marketing w oświacie**
 - 2.1. Podstawowe pojęcia i założenia marketingowe
 - 2.2. Istota marketingu usług edukacyjnych
 - 2.3. Tworzenie strategii marketingowej w oświacie
 - 2.4. Koncepcja marketingu – mix usług edukacyjnych
 - 2.5. Perspektywy marketingu pozytywnego w oświacie
- 3. Usługi edukacyjne**
 - 3.1. Usługa jako czynność międzyludzka
 - 3.2. Istota usługi edukacyjnej
 - 3.2.1. Wspieranie rozwoju dziecka jako główny cel działania szkoły
 - 3.2.2. Usługi edukacyjne jako produkt działania szkoły
 - 3.3. Cechy usług edukacyjnych
 - 3.4. Jakość usług edukacyjnych
- 4. Promowanie szkoły jako instytucji świadczącej usługi edukacyjne**
 - 4.1. Cele i adresaci promocji
 - 4.2. Promocja wewnętrzna i zewnętrzna
 - 4.3. Promocja szkoły a promocja usług edukacyjnych
 - 4.4. Zasady promocji szkoły
- 5. Formy promocji szkoły**
 - 5.1. Public relations (PR) szkoły
 - 5.1.1. Środowisko szkoły
 - 5.1.2. Public relations zewnętrzne
 - 5.1.3. Public relations wewnętrzne
 - 5.1.4. Wizerunek szkoły jako efekt public relations
 - 5.1.5. Wizerunek dyrektora jako szczególny element obrazu szkoły
 - 5.1.6. Zasady tworzenia wizerunku szkoły
 - 5.2. Reklama
 - 5.3. „Sprzedaż osobista”
 - 5.4. Promocja sprzedaży
 - 5.5. Marketing bezpośredni
- 6. Środki promocji**
 - 6.1. Podział środków
 - 6.2. Rodzaje środków
 - 6.2.1. Materiały elektroniczne
 - 6.2.2. Materiały drukowane
 - 6.2.3. Materiały wizualne i audialne, statyczne oraz ruchome
 - 6.2.4. Zorganizowane kontakty osobiste
- 7. Kompetencje menedżerskie dyrektora placówki edukacyjnej**
 - 7.1. Kierunki przemian w zarządzaniu oświatą
 - 7.2. Menedżer oświaty – dyrektor profesjonalny
 - 7.3. Kompetencje dyrektora placówki edukacyjnej
- 8. Kierunki zmian w promocji placówki edukacyjnej**
- 9. Działania promocyjne w wybranych szkołach - studia przypadków**
 - 9.1. Działania promocyjne przeprowadzone przez Zespół Szkół Elektroniczno-Telekomunikacyjnych w Lesznie
 - 9.2. Realizacja zadań promocyjnych w Szkole Podstawowej im. Adama Mickiewicza w Skokach
 - 9.3. Działania promocyjne Zespołu Szkół Mechanicznych w Słupsku

9.4. Promocja Wojewódzkiego Zespołu Szkół Policealnych w Chojnicach

9.5. Promocja w lokalnym środowisku Gimnazjum nr 1 w Brodnicy

9.6. Obraz działań promocyjnych stosowanych przez szkoły

Bibliografia

O Autorze

Lechosław Gawrecki – dr pedagogiki, profesor nadzwyczajny, specjalista w dziedzinie zarządzania oświatą. Pracę zawodową rozpoczął jako nauczyciel Szkoły Podstawowej nr 84 w Poznaniu, którą kontynuował w Liceum Pedagogicznym w Rogoźnie Wlkp. Od 1969 do 2004 roku związany z Kaliszem, gdzie był wykładowcą w Studium Nauczycielskim, adiunktem w Instytucie Kształcenia Nauczycieli, Oddział w Kaliszu (kierownik studiów podyplomowych, wicedyrektor). W 1993 roku założył w Kaliszu Studium Doskonalenia Menedżerów Oświaty – niepubliczną placówkę doskonalenia nauczycieli wyspecjalizowaną w menedżerskim kształceniu kierowniczej kadry oświaty. Do 2008 roku Studium ukończyło ponad 6 tysięcy osób z całego kraju. Od 2004 r. mieszka i pracuje w Gnieźnie, gdzie na bazie SDMO założył Gnieźnieńską Wyższą Szkołę Humanistyczno-Menedżerską „Milenium”. Od 2006 r. jest rektorem tej uczelni. Autor 10 książek i wielu artykułów w czasopismach i wydawnictwach zbiorowych, w większości z zakresu marketingu oświatowego. Publicysta oświatowy („Polityka”, „Głos Nauczycielski”).