



## Nové trendy marketingu vzdělávacích institucí



### ENGLISH SUMMARY

*The bachelor thesis deals with new marketing trends of educational institutions. It describes the general characteristics of marketing in educational institutions, the marketing mix, new communication tools and the use of modern technologies in teaching. The aim of the work is to analyse new approaches to marketing communication of educational institutions.*

*The practical part focuses on the analysis of educational institutions and their use of marketing trends. Subsequently, a marketing plan will be drawn up for the Elvis language school in Prague, to propose the possibility of applying new approaches to marketing communication to increase the awareness of the language school as much as possible and to increase the demand for its services and products.*

### CÍL PRÁCE

**Tématem práce byla analýza a návrh nových způsobů marketingové komunikace ve vzdělávacích institucích. Zabývali jsme se v ní analýzou marketingového mixu jazykové školy Elvis, analýzou marketingových komunikačních trendů ve světě i v České republice. Nejen jazykové školy, ale i ostatní vzdělávací instituce (soukromé, veřejné univerzity, školy) bojují o každého studenta a marketing je nezbytnou součástí jejich fungování. Jazykové školy v České republice preferují více tradičních marketingových komunikací, ale brzo budou muset odejít z komfortní zóny a osvojit si nové způsoby marketingové komunikace.**



### ABSTRAKT

*Bakalářská práce se zabývá novými trendy marketingu vzdělávacích institucí. Popisuje obecné charakteristiky marketingu ve vzdělávacích institucích, marketingový mix, nové komunikační nástroje a využití moderních technologií ve výuce. Cílem práce je analyzovat nové přístupy k marketingové komunikaci vzdělávacích institucí.*

*Praktická část se soustředí na analýzu vzdělávací instituce a její způsob využití marketingových trendů. Následně bude sestaven marketingový plán pro jazykovou školu Elvis v Praze, navržena možnost aplikace nových přístupů k marketingové komunikaci, aby se co nejvíce zvýšila povědomost o jazykové škole a zvýšila se poptávka po jejích službách a produktech.*