

Identyfikacja działań marketingowych realizowanych przez szkoły ponadgimnazjalne.

Wstęp

Rozdział I

Działania marketingowe jako instrument promocji szkoły ponadgimnazjalnej

1.1. Definicja działań marketingowych

1.2. Charakterystyka marketingu jako instrumentu promocji

1.3. Rola i efektywność działań marketingowych

1.4. Koncepcje działań marketingowych realizowanych w placówkach oświatowych

Rozdział II

Funkcjonowanie szkoły XYZ w zakresie działań realizowanych przez nią działań marketingowych

2.1. Opis działalności szkoły

2.2. Akty prawne dotyczące promocji szkoły

2.3. Działania marketingowe realizowane przez szkołę XYZ oraz ich identyfikacja

Rozdział III

Metodologia badań własnych dotyczących identyfikacji działań marketingowych realizowanych w szkole XYZ.

3.1. Przedmiot i cele badań

3.2. Problemy badawcze i hipotezy

3.3.Zmienne i wskaźniki

3.4.Metody, techniki i narzędzia badawcze

3.5.Organizacja, przebieg oraz charakterystyka badanej grupy

3.6.Analiza uzyskanych wyników badań

Podsumowanie i wnioski

Bibliografia