

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 5 |
| 1. Možnosti marketingu ve zdravotnictví | 7 |
| 1.1 Tržní mechanizmus ve zdravotnictví | 7 |
| 1.2 Nabídka a poptávka ve zdravotnictví | 9 |
| 1.3 Specifické znaky systému zdravotní péče a zdravotnictví v ČR | 13 |
| 2. Základní pojmy marketingu | 21 |
| 2.1 Podstata a význam marketingového přístupu při řízení | 21 |
| 2.2 Marketingová koncepce | 22 |
| 3. Segmentace trhu | 29 |
| 3.1 Přístupy k trhu | 29 |
| 3.2 Možnosti segmentace trhu | 30 |
| 4. Marketingový algoritmus | 39 |
| 5. Marketingová filozofie | 43 |
| 6. Marketingová analýza | 51 |
| 6.1 Marketingové prostředí | 51 |
| 6.2 Vnější a vnitřní prostředí | 53 |
| 6.3 SWOT analýza | 54 |
| 7. Fáze realizace – marketingový mix | 59 |
| 7.1 Produkt | 62 |
| 7.2 Cena | 71 |
| 7.3 Placement (distribuce) | 75 |
| 7.4 Promotion | 77 |
| 7.4.1 Komunikace | 78 |
| 7.4.2 Reklama | 100 |
| 7.4.3 Public relations | 110 |

| | |
|--|------------|
| 7.5 People – vztahy k lidem | 111 |
| 7.6 C-mix | 115 |
| 8. Marketingový průzkum | 123 |
| 8.1 Struktura informačního systému organizace | 124 |
| 8.2 Marketingový výzkum | 127 |
| 8.2.1 Primární metody | 131 |
| 8.2.2 Sekundární metody marketingového výzkumu | 136 |
| 9. Plánování a kontrola marketingu | 141 |
| 9.1 Proces marketingového plánování | 142 |
| Použitá literatura | 147 |
| 10. Přehled úkolů | 149 |