Obsah

Seznam symbolů a zkratek 7

1 Privátní ordinace je malá firma 9
1.1 Lékař a manažer 9
1.2 Být bohatý na vedlejší pracovní poměr 11
1.3 Cesta k pořízení nebo prodeji zdravotnického zařízení . . . 12
1.4 Právní prostředí, účetnictví, etika, pojištění 17
1.5 Etika 19

2 Potřebuje zdravotnické zařízení firemní marketing? 21
2.1 Definice, obsah a význam marketingu 21
2.2 Marketing ve zdravotnictví – marketing služeb 23
2.3 Specifika marketingu v oblasti zdravotnictví 28
2.4 Práce s „Word of Mouth“ 32
2.5 Tiskoviny 34
2.6 Potřebuje zdravotnické zařízení svou značku? 36
2.7 Vnitřní prostředí firmy a branding 38
2.8 Public relations 39
2.9 Internet 40
2.10 Virální marketing. 41
2.11 Webové stránky pracoviště 44
2.12 Sociální sítě a YouTube 47
2.13 Přímý prodej a podpora marketingu správným načasováním 49
2.14 Závěrem k marketingu pro zdravotnická zařízení 51

3 Analýza pracovního a podnikatelského prostředí zdravotnického zařízení 52
3.1 Makroprostředí 54
3.2 Mezoprostředí 63
3.3 Mikroprostředí 70
3.4 Hodnocení faktorů SWOT 76
3.5 Závěr analýzy prostředí 83

4 Marketingový mix 86
4.1 Marketingový mix 4P 87
4.2 Marketingový mix 4C 93
4.3 Co další proměnné? 97

5 Shrnutí analytických postupů 102

6 Vedení pracovního týmu 104
6.1 Motivace, stimulace, zpětná vazba 104
6.2 Vedení a řízení 109

7 Strategie, strategická rozhodnutí 118

8 Plánování 123

9 Jak to celé zjednodušit – Kotlerovo „desatero" pro efektivní marketing 125
9.1 Segmentace 125
9.2 Znalost zákazníků 126
9.3 Znalost konkurence 127
9.4 Partnerství se spolupracujícími subjekty 127
9.5 Identifikace nových příležitostí 129
9.6 Marketingové plánování 130
9.7 Vytváření silné značky 133
9.8 Kontrola a obměna poskytovaných služeb 134
9.9 Týmová spolupráce 135
9.10 Nové technologie 135
9.11 Závěr k desateru profesora Kotlera 136

Seznam citované literatury a literatury vhodné k rozšíření témat 137

Seznam elektronických zdrojů 139

Rejstřík 140

Souhrn 143

Summary 144