

Obsah

Úvod	5
1. Možnosti marketingu ve zdravotnictví	7
1.1 Tržní mechanismus 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