

Obsah

1 Úvod	5
2 Co je marketing	6
2.1 <i>Potřeba – přání – požadavek – poptávka</i>	8
2.2 <i>Směna – transakce</i>	13
2.3 <i>Marketingová strategie</i>	13
2.4 <i>Uspokojení zákazníka</i>	14
2.5 <i>Marketingový mix 4P</i>	16
2.5.1 <i>Produkt (product) – první P</i>	16
2.5.2 <i>Cena (price) – druhé P</i>	21
2.5.3 <i>Komunikace (Promotion) – třetí P</i>	24
2.5.4 <i>Místo/distribuce (place) – čtvrté P</i>	33
2.6 <i>Marketingový mix 4C</i>	39
2.6.1 <i>Hodnota pro zákazníka – první C (Customer Value)</i>	40
2.6.2 <i>Komunikace – druhé C (Communication)</i>	40
2.6.3 <i>Pohodlí – třetí C (Convenience)</i>	41
2.6.4 <i>Náklad pro zákazníka – čtvrté C (Cost)</i>	41
2.7 <i>Marketingový mix 4S</i>	42
2.8 <i>Marketingové plánování</i>	42
2.8.1 <i>Marketingové strategie</i>	43
2.8.2 <i>Marketingové prostředí a její analýzy</i>	44
2.8.3 <i>Krátkodobé marketingové plánování</i>	56
3 Marketing ve zdravotnických zařízeních	56
3.1 <i>Produkt versus Hodnota pro zákazníka ve zdravotnickém zařízení</i>	57
3.2 <i>Komunikace</i>	58
3.2.1 <i>Jak komunikovat?</i>	60
3.2.2 <i>Krizová komunikace</i>	61
3.2.3 <i>Plánování komunikace</i>	62
3.2.4 <i>Internet v komunikaci zdravotnického zařízení</i>	64
3.2.5 <i>Systém řízení vztahů se zákazníky – CRM</i>	65
3.3 <i>Konvenience – pohodlí</i>	66
3.4 <i>Náklady ve vztahu k osobním hodnotám</i>	67
3.4.1 <i>Co rozhoduje o výběru poskytovatele zdravotní péče?</i>	68
3.5 <i>Marketingový výzkum zdravotnického zařízení</i>	69
3.5.1 <i>Výzkum spokojenosti pacientů</i>	70
3.5.2 <i>Jak měřit spokojenost pacientů s kvalitou zdravotní péče?</i>	70
3.5.3 <i>Marketingová strategie zdravotnického zařízení</i>	71
3.6 <i>Konkurenční výhoda ve zdravotnictví (Smolková Eva)</i>	72

4	Marketing zdravotnických prostředků.....	82
4.1	Zákon č.123/2000 – základní regulační norma.....	82
4.2	Zdravotnické prostředky.....	83
	Nařízení vlády ČR č. 336/2004 o technických požadavcích na zdravotnické prostředky.....	84
4.3	Ceny zdravotnických prostředků.....	85
4.3.1	Cenová strategie – stanovení cenových cílů.....	86
4.3.2	Cenová politika.....	86
4.3.3	Cenová pružnost.....	88
4.3.4	Cenová tvorba.....	89
4.3.5	Nákladově orientovaná tvorba cen.....	90
4.3.6	Tvorba ceny na základě zákaznickem akceptované hodnoty.....	90
4.3.7	Cena na základě porovnání s konkurenčními cenami.....	91
4.3.8	Cena pomocí cenových nabídek.....	91
4.3.9	Struktura distribučních cen.....	91
4.3.10	Rabatová politika.....	92
4.3.11	Cena a její vztah k financování nákupu.....	93
4.3.12	Principy cenových porovnání.....	93
4.3.13	Nákladová metoda.....	94
4.3.14	Výnosová metoda.....	95
4.3.15	Porovnávací metoda.....	95
4.3.16	Provedení porovnání.....	96
4.3.17	Ceny používané při ocenění.....	96
4.4	Distribuce zdravotnických prostředků.....	96
4.5	Komunikace při prodeji.....	98
5	Marketing nákupu.....	99
5.1	Užitek pro zákazníka nákupu.....	100
5.2	Náklady nákupu.....	101
5.2.1	Cena a smluvní podmínky.....	101
5.3	Komunikace při nákupu.....	102
	Osobnostní profil nákupce.....	103
5.3.1	Hodnotová analýza v nákupu.....	103
5.4	Nákupní proces.....	104
5.4.1	Veřejná obchodní soutěž.....	106
5.4.2	Zákon o veřejných zakázkách.....	106
5.4.3	Další formy efektivního nákupu.....	108
5.4.4	Hodnocení dodavatelů.....	108
6	Závěr.....	110
	Literatura.....	111