Zarządzanie marketingowe na przykładzie przedsiębiorstwa na przykładzie LUX MED

112 stron, 41 pozycji w bibliografii

Wstęp 3

Rozdział I. Marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem 5
1.1. Pojęcie zarządzania marketingowego 5
1.2. Pojęcie i istota marketingu 7
1.3. Funkcje i cele marketingu 13
1.4. Elementy marketingu 15
1.4.1. Produkt 15
1.4.2. Cena 16
1.4.3. Dystrybucja 17
1.4.4. Promocja 19
1.5. Badania marketingowe 21

Rozdział II. Analiza otoczenia przedsiębiorstwa 31
2.1. Otoczenie demograficzne 31
2.2. Otoczenie społeczne, ekonomiczne 37
2.3. Otoczenie prawne 43
2.4. Analiza konkurencji 47
2.5. Postawy odbiorców, nabywców 51
2.6. Polityka w zakresie ochrony zdrowia 53

Rozdział III. Analiza zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie LUX MED 57
3.1. Misja oraz cele przedsiębiorstwa 57
3.2. Struktura organizacyjna 62
3.3. Przedmiot i zakres działalności 64
3.4. Produkt 65
3.5. Cena 71
3.6. Dystrybucja 77

3.7. Promocja 79

Rozdział IV. Docelowy model zarządzania przedsiębiorstwem w kolejnych latach 84
4.1. Analiza zmian w otoczeniu 84
4.2. Założenia i kierunki rozwoju przewidywane przez przedsiębiorstwo 87
4.3. Charakterystyka mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa 90
4.4. Kształtowanie produkt 93
4.5. Polityka cenowa 96
4.6. Dystrybucja 96
4.7. Promocja 96

Zakończenie 99

Bibliografia 102

Spis fotografii 105

Spis tabel 106

Spis rysunków 107

Załącznik 108

Wstęp

Podstawowym celem zarządzających opieką zdrowotną jest pomoc w utrzymaniu i poprawie stanu zdrowia społeczeństwa. Chociaż odpowiedzialność za zdrowie ciąży przede wszystkim na poszczególnych obywatelach, to jednak kierownicy organizacji opieki zdrowotnej w dużej mierze współpracujący z lekarzami, pielęgniarkami i innymi specjalistami mogą wiele zrobić, aby usprawnić ten system świadczeń medycznych. Cel ten może wydawać się dziwny dla jednych, a nierealistyczny dla innych. Powstaje pytanie, czy nie wystarcza po prostu troszczyć się o tych, którzy do nas przychodzą po pomoc i tylko upewniać się, czy dana organizacja sama cieszy się dobrą kondycją finansową, aby świadczyć żądaną opiekę? Odpowiedź brzmi: nie. Siły

ekonomiczne, polityczne i społeczne przesunęły system usług medycznych poza – w znacznym stopniu zachowawczy – paradygmat opieki ostrej, w kierunku paradygmatu bardziej holistycznego, kładącego nacisk na zdrowie społeczeństwa. Pewne znaczące czynniki ekonomiczne, polityczne i społeczne, które będą wywierać wpływ na świadczoną opiekę zdrowotną w następnym dziesięcioleciu, przedstawiono powodują fundamentalną zmianę sposobu postrzegania opieki zdrowotnej.

W niniejszej pracy podjęto próbę odpowiedzi na pytanie o to jak wygląda zarządzanie marketingowe w Przedsiębiorstwie Lux-Med w Warszawie. Taki też był zasadniczy cel opracowania.

Praca składa się z czterech rozdziałów:

Rozdział pierwszy to marketing w zarządzaniu przedsiębiorstwem: pojęcie zarządzania marketingowego, pojęcie i istota marketingu, funkcje i cele marketingu, elementy marketingu oraz badania marketingowe.

Rozdział drugi to analiza otoczenia przedsiębiorstwa: otoczenie demograficzne, otoczenie społeczne, ekonomiczne, otoczenie prawne, analiza konkurencji, postawy odbiorców, nabywców oraz polityka w zakresie ochrony zdrowia.

Rozdział trzeci to analiza zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie LUX MED: misja oraz cele przedsiębiorstwa, struktura organizacyjna, przedmiot i zakres działalności, produkt, cena, dystrybucja oraz promocja.

Rozdział czwarty to docelowy model zarządzania przedsiębiorstwem w kolejnych latach: analiza zmian w otoczeniu, założenia i kierunki rozwoju przewidywane przez przedsiębiorstwo, charakterystyka mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa, kształtowanie produkt, polityka cenowa, dystrybucja, promocja.

Całość opracowania powstała w oparciu o literaturę fachową, artykuły prasowe, akty prawne i rozporządzenia, źródła ze

stron WWW oraz materiały wewnętrzne Lux-Med w Warszawie.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis