

<<金牌医院商务策划>>

图书基本信息

书名：<<金牌医院商务策划>>

13位ISBN编号：9787562322061

10位ISBN编号：7562322066

出版时间：2005-5

出版时间：华南理工大学出版社

作者：贾守营

页数：314

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<金牌医院商务策划>>

内容概要

加入WTO后，中国医院商务策划的时代已经来临。号称中国医院商务策划第一人的作者用图文并茂的形式，浅显易懂的语言，让忙碌的医院管理者在阅读《医院中高级经理人学习图书：金牌医院商务策划》时，达到一目了然、通俗易懂、留有思考空间等效果。

《医院中高级经理人学习图书：金牌医院商务策划》切入当前最新观点，注重医院经营与发展的现实性、实战性和可操作性，使管理者们在学习中有更深刻的感悟，提高商务策划水平，并能得心应手，迅速在实践中得到运用。

<<金牌医院商务策划>>

作者简介

贾守营先生:医学学士、工商管理硕士、国际认证高级商务策划师、中国现代医院管理顾问、医院ISO认证专家代表、世界商务策划师联合会(WBSA)中国区理事会理事。
多年致力于医院管理工作,先后经营过国营、外资和民营医院,成功主导医院管理策划案例130余个,并探索出企业医院、中小型医院、国营区级医院和民营医院等不同医院的经营模式。
从事医院发展战略、生态、融资、管理、营销策划,为各医院建立《发展战略和市场定位策划方案》《医院品牌策划方案》《医院转型改制方案》《医院绩效管理方案》《医院营销策划方案》等,承担各医院管理干部培训、职工服务培训和全员心态教育培训。

<<金牌医院商务策划>>

书籍目录

第一篇 总论：医院商务策划·····	1	第一章 医院经营的跨位思考——商务策划·····	2
·····	4	第二章 中国医疗市场十大变革·····	19
·····	15	第三章 心态决定一切·····	25
·····	15	第四章 鼓足勇气 二次创业·····	25
·····	15	第五章 医院商务、策划、经营之关系·····	25
·····	15	第二篇 医院战略策划·····	26
·····	15	第一章 学习古代军事战略思想：诸葛亮隆中战略·····	26
·····	15	第二章 学习中国企业典型战略理念：海尔发展战略·····	28
·····	15	第三章 企业战略演变与战略策划格式·····	31
·····	15	第四章 中国医院战略机遇期与医院战略选择·····	35
·····	15	第五章 医院战略定位的主要内容·····	47
·····	15	第六章 精典案例——东莞石新医院发展战略策划方案分析·····	51
·····	15	第七章 商理——医疗商务发展产品力策划三原则·····	67
·····	15	第三篇 医院生态策划·····	71
·····	15	第一章 要么变化要么死亡·····	72
·····	15	第二章 五大内忧六大外患·····	77
·····	15	第三章 唱响中国医院生态变革的进行曲·····	87
·····	15	第四章 改变生态先改变心态·····	96
·····	15	第五章 促进医院生态进化·····	100
·····	15	第六章 确立医院合适的生态模型·····	109
·····	15	第七章 明确医院转型的前、中、后规划和操作·····	119
·····	15	第八章 选择最佳的医院管理与资本关系组合·····	121
·····	15	第九章 医院生态变革的八大流程·····	127
·····	15	第十章 医院生态变革的备注要项·····	137
·····	15	第十一章 AAA医院改制实施方案·····	140
·····	15	第四篇 医院营销策划·····	147
·····	15	第一章 市场营销概论·····	148
·····	15	第二章 医院市场营销策划十大法则·····	167
·····	15	第三章 医院市场营销组织与职能·····	244
·····	15	第四章 医院市场定位策略概论·····	249
·····	15	第五章 医院细分市场定位·····	252
·····	15	第六章 医院目标市场定位·····	263
·····	15	第七章 医院市场角色定位·····	266
·····	15	第八章 医院竞争方式定位·····	270
·····	15	第九章 医院营销媒体种类及选择·····	273
·····	15	第十章 医院新闻策划·····	282
·····	15	第十一章 医院电视广告策划·····	285
·····	15	第十二章 医院媒体广告创意·····	288
·····	15	第五篇 附件与跋语·····	297
·····	15	第一章 附件·····	298
·····	15	附件一：大型会议策划案·····	298
·····	15	附件二：标准商务策划案书写格式·····	307
·····	15	附件三：一般计划书书写格式·····	309
·····	15	第二章 跋语·····	312
·····	15	主要参考文献·····	314

<<金牌医院商务策划>>

章节摘录

书摘)软硬区分原则 因为医院的医疗服务就是产品, 所以其产品力体现了医疗服务的优劣, 而将产品力区分为硬产品力和软产品力, 有其明显的实际意义和价值: 一是区分后不仅仅只重视硬件建设, 而会同时注重软件建设; 二是区分后会视不同情况进行软硬两者协调强化、策略性运作。如在企业硬产品水平不足的情况下, 可先进行软产品建设, 采取以软补硬、先软后硬、软硬结合的策略。

东莞石新医院市场化经营战略策划案就是在自身设施较差、资金匮乏等硬产品力不足的情况下, 采取低成本、效果佳、步步为营、滚动发展的策略, 通过打服务牌, 先进行形象工程建设, 开展微笑服务、星级服务等软产品力发展。同时利用服务效益所带来的资金, 再进行引进人才、增设医疗项目、扩大病房建设等硬产品力的强化, 从而全面提高了整体产品力水平, 解决了医院市场化经营和发展的瓶颈问题。

这说明区分软硬产品力能给医院整体产品力发展带来实际作用, 特别是在硬产品力不足的情况下, 采取以软产品力强化为主, 硬产品力强化为辅和软硬结合的办法。

确实是一种极好的产品力发展策划方略。

(二)市场求同原则 再好的产品必须拥有市场才能产生效益, 所以产品力应有其方向性, 就像箭一样, 应有其标靶。

产品力的标靶就是市场, 产品力能否射中标靶, 就看市场的反应, 也就是赢得市场力。

所以产品力主内, 市场力主外, 内外统一, 才能相得益彰。

东莞石新医院市场化经营战略策划案从服务这一卖点入手, 恰恰符合了当时的市场特点, 有效提升了医院的市场力。

因为在1995—1999年期间, 社会群众对医疗行业的服务不满意程度几乎达到了建国以来的历史巅峰, 这时打服务牌, 利用实实在在的形象工程建设, 打破医疗行业的“坐堂行医”“冷、硬、顶”的服务常规, 开辟新的服务理念、服务方法, 独创“CSSP”“微笑服务”“健康快车”“快速反应部队”“院长接待岗”“儿童输液室”等医院新服务概念和措施, 给人以崭新的面孔和姿态, 恰恰能迎合群众的心理, 就像久旱遇甘霖一般, 产生非常好的市场效果, 使医院拥有较强的市场力。

(三)产品求异原则 产品求异已是企业界人士十分一致的观点, 因早在20世纪90年代初就有许多企业界专家提出“核心竞争力”和“差异化生存”的概念。

医疗商务也不例外, 要想使自己的医疗服务在市场中有竞争力就必须使其具有特质性、差异性, 必须打造自己的核心能力, 这是未来制胜的关键。

最近深圳孙逸仙心血管病医院在心脏手术方面创造了几个国内首例, 以其独特先进的技术和华南心血管疾病的医疗市场中显示出较强的竞争力, 治疗病例应接不暇。

东莞石新医院获得“全国百姓放心医院”称号, 也以其独特的服务享誉南方医疗市场。

正因为有了产品求新、求异, 正因为不断打造自己的核心能力。

它们才以每年30%甚至50%的增长速度迅速发展。

总之, 只要按照上述软硬区分、市场求同、产品求异的策划三原则, 医疗商务产品力的发展就能取得明显效果。

P.68-70

<<金牌医院商务策划>>

编辑推荐

加入WTO后，中国医院商务策划的时代已经来临。

号称中国医院商务策划第一人的作者用图文并茂的形式，浅显易懂的语言，让忙碌的医院管理者在阅读本书时，达到一目了然、通俗易懂、留有思考空间等效果。

本书切入当前最新观点，注重医院经营与发展的现实性、实战性和可操作性，使管理者们在学习中有更深刻的感悟，提高商务策划水平，并能得心应手，迅速在实践中得到运用。

<<金牌医院商务策划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>