

Spis treści

Przedmowa do wydania polskiego

Przedmowa

Podziękowania

Część I.

Zrozumienie systemu opieki zdrowotnej oraz roli marketingu

Rozdział 1. Rola marketingu w organizacjach opieki zdrowotnej

Zarys: marketing przenika do opieki zdrowotnej

Elementy myśli marketingowej

Rozdział 2. Definiowanie systemu opieki zdrowotnej oraz związane z nim kompromisy

Zarys: definiowanie systemu opieki zdrowotnej .

Schemat ułatwiający zrozumienie systemu opieki zdrowotnej

Model decyzji strategicznych dla organizacji i systemów opieki zdrowotnej

Strategiczne implikacje dla opieki zdrowotnej

Rozdział 3. Sektor opieki zdrowotnej i jego otoczenie marketingowe

Zarys: amerykański system opieki zdrowotnej wymaga poprawy

Definiowanie dobrze zaprojektowanego systemu opieki zdrowotnej

Główni uczestnicy systemu opieki zdrowotnej

Kluczowe trendy w opiece koordynowanej

Zmienne stosunki między interesariuszami opieki zdrowotnej

Zmienne otoczenie opieki zdrowotnej

Rozdział 4. Determinanty konsumpcji usług opieki zdrowotnej

Zarys: dlaczego ludzie poszukują opieki zdrowotnej

Determinanty popytu na usługi opieki zdrowotnej

Lokalne zróżnicowanie (mały obszar)

Część II. Analiza rynku

Rozdział 5. Strategia i planowanie marketingowe

Zarys: definiowanie celu i misji organizacji

Planowanie strategiczne

Strategie marketingowe

Rewizja misji organizacji

Sojusze strategiczne

Planowanie marketingowe

Rozdział 6. W jaki sposób nabywcy opieki zdrowotnej dokonują wyborów

Zarys: kluczowe procesy psychologiczne

Proces podejmowania decyzji o zakupie: model pięcioetapowy

Proces nabywania i podejmowania decyzji przez organizacje

Rozdział 7. Wykorzystywanie systemów informacyjnych o rynku oraz badań marketingowych

Zarys: potrzeba informacji rynkowych

Składowe nowoczesnego systemu informacji marketingowej

System wewnętrznych baz danych

Usługi opieki zdrowotnej: systemy kliniczne i finansowe
Produkty opieki zdrowotnej: cykl zamówienie–opłata
System wywiadu marketingowego
System badań marketingowych
Model ścieżkowy (model PATH): rozumienie konsumenta opieki zdrowotnej
System wspierania decyzji marketingowych
Tworzenie planów badań marketingowych: zastosowanie i przykład
Prognozy i pomiar popytu
Dodatek: wtórne źródła danych

Rozdział 8. Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie i konkurencja

Zarys: segmentacja rynku
Segmentacja rynku klientów indywidualnych
Wybór rynku docelowego
Pozycjonowanie na rynku
Siły konkurencyjne oraz konkurenci

Część III. Zastosowanie koncepcji marketingu mix

Rozdział 9. Kształtowanie ofert produktowych i usługowych oraz zarządzanie nimi

Zarys: rozróżnianie typów i poziomów produktów
Natura usług

Przegląd oferty produktów
Zarządzanie liniami produktów

Rozdział 10. Rozwój nowych produktów i kreowanie ich marki

Zarys: proces rozwoju nowych produktów
Budowanie marki
Zarządzanie fazami cyklu życia produktu
Budowanie i utrzymywanie marki oraz rezygnacja z niej

Rozdział 11. Strategie cen i podejmowania decyzji cenowych w opiece zdrowotnej.

Zarys: zrozumienie istoty ustalania cen
Konsumenci jako płatnicy
Płatnicy rządowi
Prywatni płatnicy

Rozdział 12. Projektowanie kanałów marketingowych opieki zdrowotnej i zarządzanie nimi

Zarys: kanały marketingowe i sieci wartości
Rola kanałów marketingowych
Funkcje oraz strumienie w kanałach dystrybucji
Poziomy kanałów
Kanały sektora usług
Decyzje dotyczące projektowania kanałów
Identyfikacja możliwości wyboru alternatywnych kanałów
Ocena najważniejszych kanałów stanowiących alternatywę
Zarządzanie kanałami dystrybucji
Modyfikowanie budowy kanałów
Dynamika kanałów

Problemy prawne i etyczne w relacjach w kanałach dystrybucji

Rozdział 13. Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie nią

Zarys: rola komunikacji marketingowej

Środki komunikacji marketingowej a wartość marki

Modele procesów komunikacyjnych

Tworzenie skutecznej komunikacji

Reklama

Promocja sprzedaży

PR oraz rozgłos (publicity)

Imprezy sponsorowane i innego typu wydarzenia marketingowe

Determinanty mixu komunikacji marketingowej

Pomiar wyników komunikacji

Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej

Koordinacja mediów

Wdrażanie zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej

Rozdział 14. Osobowe formy komunikacji marketingowej: przekaz nieformalny, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni

Zarys: kanały komunikacji osobowej

Przekaz nieformalny

Tworzenie kadry sprzedawców

Sprzedaż w sektorze opieki zdrowotnej skierowana do szpitali i lekarzy

Marketing bezpośredni

Część IV. Wdrażanie i kontrolowanie działań marketingowych

Rozdział 15. Organizacja, wdrażanie i kontrolowanie marketingu

Zarys: organizacja marketingu

Jak pomóc szpitalowi stać się zorientowanym na pacjentów

Wdrażanie marketingu

Ocena i kontrola

Słowniczek

Indeks