

Spis treści:

Wstęp

Część I. Marketing usługi zdrowotnej

Wprowadzenie

Rozdział 1. Usługa zdrowotna jako produkt marketingowy

- 1.1. Ujęcie teoretyczne usługi zdrowotnej
- 1.2. Specyfika usługi zdrowotnej
- 1.3. Świadczeniodawcy usług zdrowotnych
 - 1.3.1. Podmioty działające na prywatnym rynku usług medycznych
- 1.4. Jakość usługi zdrowotnej
 - 1.4.1. Pojęcie jakości usług zdrowotnych
 - 1.4.2. Model jakości usług według Christiana Grönroosa
 - 1.4.3. Postrzeganie jakości usług zdrowotnych przez pacjentów
 - 1.4.4. Zarządzanie jakością usług zdrowotnych
- 1.5. Działalność marketingowa w sferze usług zdrowotnych

Rozdział 2. Marketingowe badania rynku usług zdrowotnych w sektorze prywatnym

- 2.1. Pojęcie badania marketingowego rynku usług zdrowotnych
- 2.2. Etapy procesu badania marketingowego usługi zdrowotnej
 - 2.2.1. Etap I – przygotowanie badania
 - 2.2.2. Etap II – realizacja badania
 - 2.2.3. Etap III – analiza wyników
 - 2.2.4. Etap IV – komunikowanie wyników
- 2.3. Efekty z badań marketingowych usług zdrowotnych

Rozdział 3. Segmentacja rynku usług zdrowotnych w sektorze prywatnym

- 3.1. Segmentacja rynku – podstawowe pojęcia
- 3.2. Kryteria segmentacji rynku usług zdrowotnych w sektorze prywatnym
- 3.3. Ocena atrakcyjności ekonomicznej segmentu
- 3.4. Wybór rynku docelowego
- 3.5. Pozycjonowanie usługi zdrowotnej w wybranych segmentach
- 3.6. Obsługa rynku docelowego

Rozdział 4. Kompozycja marketingu-mix usług zdrowotnych w sektorze prywatnym

- 4.1. Usługa zdrowotna w koncepcji marketingu-mix
- 4.2. Cena na rynku medycznym
- 4.3. Dystrybucja usługi zdrowotnej
- 4.4. Promocja usługi zdrowotnej
- 4.5. Ludzie i ich rola w procesie świadczenia usługi zdrowotnej
- 4.6. Świadcstwo materialne usługi zdrowotnej
- 4.7. Proces świadczenia usługi zdrowotnej

Podsumowanie

Część II. Marketing produktu leczniczego

Wprowadzenie

Rozdział 1. Rynek farmaceutyczny – charakterystyka

- 1.1. Specyfika rynku farmaceutycznego
 - 1.1.1. Definicja produktu leczniczego
 - 1.1.2. Kryteria podziału farmaceutyków
- 1.2. Rynek farmaceutyczny w Polsce
 - 1.2.1. Charakterystyka polskiego rynku leków na przestrzeni ostatnich lat
 - 1.2.2. Wiodący producenci farmaceutyków na rynku polskim
 - 1.2.3. Hurtowa sprzedaż farmaceutyków
 - 1.2.4. Apteka jako główny punkt sprzedaży detalicznej leków
- 1.3. Regulacje legislacyjne i pozalegisłacyjne w kontekście marketingu produktu leczniczego
 - 1.3.1. Promocja farmaceutyku w świetle ustawy Prawo farmaceutyczne
 - 1.3.2. Kodeksy farmaceutycznej etyki marketingowej
 - 1.3.3. Etyczne kryteria promocji leków wg WHO

Rozdział 2. Kompozycja marketingu-mix produktu leczniczego

- 2.1. Produkt leczniczy w koncepcji marketingu-mix
- 2.2. Cena na rynku farmaceutycznym
- 2.3. Dystrybucja farmaceutyków
- 2.4. Promocja produktu leczniczego
 - 2.4.1. Reklama na rynku farmaceutycznym
 - 2.4.2. Promocja sprzedaży na rynku farmaceutycznym
 - 2.4.3. Działania public relations na rynku farmaceutycznym
 - 2.4.4. Promocja osobista na rynku farmaceutycznym
 - 2.4.5. Promocja bezpośrednia na rynku farmaceutycznym

Rozdział 3. Strategie marketingowe na rynku farmaceutycznym

- 3.1. Istota strategii marketingowych
 - 3.1.1. Treść strategii marketingowych
 - 3.1.2. Proces tworzenia strategii marketingowych
 - 3.2. Rodzaje strategii marketingowych na rynku farmaceutycznym
 - 3.3. Strategie marketingowe produktów leczniczych w różnych fazach rozwojowych rynku
 - 3.3.1. Strategie marketingowe produktów w fazie wprowadzania na rynek
 - 3.3.2. Strategie marketingowe produktów w fazie wzrostu
 - 3.3.3. Strategie marketingowe produktów w fazie dojrzałości
 - 3.3.4. Strategie marketingowe produktów w fazie schyłku
- Podsumowanie

Część III. Marketing społeczny w kształtowaniu postaw zdrowotnych na przykładzie dzieci i młodzieży

Wprowadzenie

Rozdział 1. Marketing społeczny – pojęcia podstawowe

- 1.1. Definicja marketingu społecznego
- 1.2. Cel marketingu społecznego
- 1.3. Organizacje non profit a marketing społeczny
- 1.4. Obszary marketingu społecznego

Rozdział 2. Reklamowa kampania społeczna jako istotny element marketingu społecznego

- 2.1. Definicja reklamowej kampanii społecznej
- 2.2. Sposoby działania reklamy społecznej
- 2.3. Etyczny wymiar reklamy społecznej
- 2.4. Subiektywizm reklamy społecznej
- 2.5. Promowane idee w reklamie społecznej
- 2.6. Problemy społeczne na przykładzie polskich reklamowych kampanii społecznych

Rozdział 3. Postawy zdrowotne dzieci i młodzieży

- 3.1. Holistyczne ujęcie zdrowia
- 3.2. Zachowania zdrowotne – zagadnienia teoretyczne
- 3.3. Zachowania zdrowotne dzieci i młodzieży w Polsce

Rozdział 4. Rola marketingu społecznego w tworzeniu programów zdrowotnych dla dzieci i młodzieży

- 4.1. Zagrożenia wieku rozwojowego
 - 4.2. Dzieci i młodzież w dobie konsumpcji
 - 4.3. Kształtowanie pożądanых zachowań zdrowotnych u dzieci i młodzieży
- Podsumowanie

Bibliografia

Spis rysunków, tabel i wykresów