

SPIS TREŚCI

Rozdział I. ISTOTA MARKETINGU USŁUG ZDROWOTNYCH

1. System marketingu usług
2. Rozwój marketingu w działalności usług zdrowotnych
3. Plan marketingowy
4. Otoczenie marketingowe placówki służby zdrowia

Rozdział II. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ W PLACÓWCE SŁUŻBY ZDROWIA

1. Informacja jako podstawa prawidłowego działania marketingowego
2. Badania marketingowe
3. Marketingowy system informacji

Rozdział III. METODY ANALIZY WARUNKÓW DZIAŁANIA NA RYNKU USŁUG ZDROWOTNYCH

1. Formułowanie strategii marketingowej usług zdrowotnych
2. Analiza szans i zagrożeń
3. Analiza wewnętrzna placówki służby zdrowia - atuty i słabości
4. Analiza SWOT placówki służby zdrowia
5. Określenie celów

Rozdział IV. SEGMENTACJA RYNKU USŁUG ZDROWOTNYCH

1. Istota segmentacji
2. Czynniki wpływające na decyzję zakupu
3. Klasyfikacja kryteriów segmentacji usług zdrowotnych

Rozdział V. MARKETINGOWA STRATEGIA DZIAŁANIA PLACÓWKI SŁUŻBY ZDROWIA I JEJ ELEMENTY

1. Pojęcie marketingu-mix
2. Produkt w działalności placówek służby zdrowia
3. Jakość usługi zdrowotnej
4. Cena w marketingu usług
5. Dystrybucja i lokalizacja
6. Promocja usług
7. Personel i jego rola

Literatura. Wykaz rysunków. Wykaz tabel