

Spis treści

Wstęp | str. 7

Rozdział 1

Gabinety lekarskie na rynku usług zdrowotnych | str. 11

Rozdział 2

Koncepcja marketingowego zarządzania gabinetem lekarskim | str. 15

Rozdział 3

Otoczenie gabinetu lekarskiego | str. 25

Rozdział 4

Sposoby konkutowania gabinetów lekarskich | str. 35

Rozdział 5

Segmentacja pacjentów a działania gabinetu | str. 43

Rozdział 6

Zachowania pacjentów | str. 50

Rozdział 7

Badania marketingowe na rynku usług medycznych | str. 59

Rozdział 8

Strategia produktu | str. 71

Rozdział 9

Usługi gabinetów lekarskich | str. 76

Rozdział 10

Zarządzanie wizerunkiem placówki medycznej | str. 86

Rozdział 11

Zarządzanie marką placówki medycznej | str. 98

Rozdział 12

Strategie cenowe gabinetów lekarskich | str. 104

Rozdział 13

Promocja gabinetów lekarskich | str. 113

Rozdział 14

Rola personelu w zarządzaniu marketingowym | str. 129

Rozdział 15

Neuromarketing a działania gabinetu | str. 141

Rozdział 16

Plan marketingowy gabinetu lekarskiego | str. 150

Rozdział 17

Negocjacje w sferze usług zdrowotnych | str. 158

Zakończenie | str. 173

Bibliografia | str. 175