
Spis treści

Przedmowa do wydania polskiego	13
Przedmowa	17
Podziękowania	21
 Część I.	
Zrozumienie systemu opieki zdrowotnej oraz roli marketingu	23
 Rozdział 1. Rola marketingu w organizacjach opieki zdrowotnej	25
Zarys: marketing przenika do opieki zdrowotnej.	25
Elementy myśli marketingowej.	27
 Rozdział 2. Definiowanie systemu opieki zdrowotnej oraz związane z nim kompromisy	37
Zarys: definiowanie systemu opieki zdrowotnej.	39
Schemat ułatwiający zrozumienie systemu opieki zdrowotnej . .	40
Model decyzji strategicznych dla organizacji i systemów opieki zdrowotnej	51
Strategiczne implikacje dla opieki zdrowotnej	57
 Rozdział 3. Sektor opieki zdrowotnej i jego otoczenie marketingowe	72
Zarys: amerykański system opieki zdrowotnej wymaga poprawy	73
Definiowanie dobrze zaprojektowanego systemu opieki zdrowotnej	76
Główni uczestnicy systemu opieki zdrowotnej.	80

Kluczowe trendy w opiece koordynowanej	91
Zmienne stosunki między interesariuszami opieki zdrowotnej	108
Zmienne otoczenie opieki zdrowotnej	111
Rozdział 4. Determinanty konsumpcji usług opieki zdrowotnej	129
Zarys: dlaczego ludzie poszukują opieki zdrowotnej	130
Determinanty popytu na usługi opieki zdrowotnej	142
Lokalne zróżnicowanie (mały obszar)	157
Część II.	
Analiza rynku	163
Rozdział 5. Strategia i planowanie marketingowe	165
Zarys: definiowanie celu i misji organizacji	166
Planowanie strategiczne	167
Strategie marketingowe	195
Rewizja misji organizacji	200
Sojusze strategiczne	202
Planowanie marketingowe	203
Rozdział 6. W jaki sposób nabywcy opieki zdrowotnej dokonują wyborów	208
Zarys: kluczowe procesy psychologiczne	210
Proces podejmowania decyzji o zakupie: model pięcioetapowy	220
Proces nabywania i podejmowania decyzji przez organizacje	233
Rozdział 7. Wykorzystywanie systemów informacyjnych o rynku oraz badań marketingowych	254
Zarys: potrzeba informacji rynkowych	256
Składowe nowoczesnego systemu informacji marketingowej	257
System wewnętrznych baz danych	259
Usługi opieki zdrowotnej: systemy kliniczne i finansowe	259
Produkty opieki zdrowotnej: cykl zamówienie–opłata	261
System wywiadu marketingowego	261
System badań marketingowych	266
Model ścieżkowy (model PATH): rozumienie konsumenta opieki zdrowotnej	277
System wspierania decyzji marketingowych	281

Tworzenie planów badań marketingowych: zastosowanie i przykład	284
Prognozy i pomiar popytu	288
Dodatek: wtórne źródła danych.	296
 Rozdział 8. Segmentacja rynku, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie i konkurencja	301
Zarys: segmentacja rynku	303
Segmentacja rynku klientów indywidualnych	308
Wybór rynku docelowego	321
Pozycjonowanie na rynku	327
Siły konkurencyjne oraz konkurenci	341
 Część III. Zastosowanie koncepcji marketingu mix	361
 Rozdział 9. Kształtowanie ofert produktowych i usługowych oraz zarządzanie nimi.	363
Zarys: rozróżnianie typów i poziomów produktów	365
Natura usług	369
Przegląd oferty produktów	375
Zarządzanie liniami produktów.	376
 Rozdział 10. Rozwój nowych produktów i kreowanie ich marki	385
Zarys: proces rozwoju nowych produktów	387
Budowanie marki.	404
Zarządzanie fazami cyklu życia produktu	414
Budowanie i utrzymywanie marki oraz rezygnacja z niej	425
 Rozdział 11. Strategie cen i podejmowania decyzji cenowych w opiece zdrowotnej.	429
Zarys: zrozumienie istoty ustalania cen	430
Konsumenci jako płatnicy	433
Płatnicy rządowi	463
Prywatni płatnicy.	466
 Rozdział 12. Projektowanie kanałów marketingowych opieki zdrowotnej i zarządzanie nimi.	473
Zarys: kanały marketingowe i sieci wartości	475
Rola kanałów marketingowych.	479

Funkcje oraz strumienie w kanałach dystrybucji	481
Poziomy kanałów	483
Kanały sektora usług	483
Decyzje dotyczące projektowania kanałów	484
Identyfikacja możliwości wyboru alternatywnych kanałów . . .	486
Ocena najważniejszych kanałów stanowiących alternatywę . . .	489
Zarządzanie kanałami dystrybucji	490
Modyfikowanie budowy kanałów	494
Dynamika kanałów	495
Problemy prawne i etyczne w relacjach w kanałach dystrybucji	501
 Rozdział 13. Projektowanie zintegrowanej komunikacji marketingowej i zarządzanie nią	 504
Zarys: rola komunikacji marketingowej	506
Środki komunikacji marketingowej a wartość marki	507
Modele procesów komunikacyjnych	510
Tworzenie skutecznej komunikacji	513
Reklama	532
Promocja sprzedaży	551
PR oraz rozgłos (<i>publicity</i>)	556
Imprezy sponsorowane i innego typu wydarzenia marketingowe	 562
Determinanty mixu komunikacji marketingowej	568
Pomiar wyników komunikacji	569
Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej	 570
Koordinacja mediów	571
Wdrażanie zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej	 572
 Rozdział 14. Osobowe formy komunikacji marketingowej: przekaz nieformalny, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni	 575
Zarys: kanały komunikacji osobowej	577
Przekaz nieformalny	579
Tworzenie kadry sprzedawców	589
Sprzedaż w sektorze opieki zdrowotnej skierowana do szpitali i lekarzy	 606
Marketing bezpośredni	611

Część IV. Wdrażanie i kontrolowanie działań marketingowych	627
Rozdział 15. Organizacja, wdrażanie i kontrolowanie marketingu	629
Zarys: organizacja marketingu.	633
Jak pomóc szpitalowi stać się zorientowanym na pacjentów. . .	635
Wdrażanie marketingu.	637
Ocena i kontrola	638
Słowniczek.	651
Indeks	685