

Spis treści

Słowo wstępne.....	7
1. Marketing i jego znaczenie na rynku usług	9
1.1. Rozwój sektora usług w Polsce	9
1.2. Pojęcie i znaczenie marketingu w usługach	16
1.3. Obszary działań marketingowych	22
1.4. Zarys elementów marketingu miksu w usługach	30
1.5. Znaczenie segmentacji i plasowania produktu na rynku usługowym.....	35
2. Zarządzanie marketingowe w usługach.....	43
2.1. Etapy zarządzania w marketingu	43
2.2. Etap analizy w marketingowym procesie usługowym ..	47
2.3. Zastosowanie badań marketingowych w usługach	59
2.4. Wybór i wdrażanie strategii marketingowych	70
3. Specyfika marketingu usług medycznych.....	81
3.1. Sytuacja ochrony zdrowia w gospodarce rynkowej	81
3.2. Analiza uwarunkowań zarządzania służbą zdrowia	82
3.3. Reformy służby zdrowia i ich wpływ na finansowanie służby zdrowia	91
3.4. Rola marketingu w usługach medycznych.....	102
3.5. Znaczenie personelu w usługach medycznych	107
4. Specyfika marketingu ratownictwa medycznego	119
4.1. Struktura i sytuacja ratownictwa medycznego w Polsce.....	119
4.1.1. Struktura ratownictwa medycznego w Polsce ...	120
4.1.2. Sytuacja ratownictwa medycznego w Polsce i łańcuch przeżycia	129
4.2. Legislacja dotycząca jednostek ratownictwa medycznego i źródła ich finansowania	133
4.3. Wykorzystanie instrumentów marketingowych w ratownictwie medycznym.....	138

5. Specyfika marketingu usług turystycznych	145
5.1. Specyfika usług turystycznych	145
5.2. Produkt turystyczny	150
5.3. Cena jako narzędzie marketing miksu w usługach	159
5.4. Dystrybucja usług turystycznych	169
5.5. Promocja usług turystycznych	174
 Spis literatury	 180
Spis rysunków, wykresów i tabel	186