

———— SPIS TREŚCI ————

Wstęp.....	7
Rozdział 1. Istota marketingu usług zdrowotnych.....	11
1.1. System marketingu usług.....	11
1.2. Rozwój marketingu w działalności usług zdrowotnych	13
1.3. Plan marketingowy.....	14
1.4. Otoczenie marketingowe placówki opieki zdrowotnej.....	16
Rozdział 2. System informacji marketingowej w placówce opieki zdrowotnej.....	19
2.1. Informacja jako podstawa prawidłowego działania marketingowego	19
2.2. Badania marketingowe	22
2.3. Marketingowy system informacji.....	28
Rozdział 3. Metody analizy warunków działania na rynku usług zdrowotnych	32
3.1. Formułowanie strategii marketingowej usług zdrowotnych.....	32
3.2. Analiza szans i zagrożeń.....	34
3.3. Analiza wewnętrzna placówki opieki zdrowotnej – atuty i słabości	35
3.4. Analiza SWOT placówki opieki zdrowotnej	38
3.5. Określenie celów	41
Rozdział 4. Segmentacja rynku usług zdrowotnych	44
4.1. Istota segmentacji	44
4.2. Czynniki wpływające na decyzję zakupu	45
4.3. Klasyfikacja kryteriów segmentacji usług zdrowotnych.....	48

Rozdział 5. Marketingowa strategia działania placówki opieki zdrowotnej i jej elementy	51
5.1. Pojęcie marketingu-mix.....	51
5.2. Produkt w działalności placówek opieki zdrowotnej	56
5.3. Jakość usługi zdrowotnej.....	60
5.4. Cena w marketingu usług	63
5.5. Dystrybucja i lokalizacja	65
5.6. Promocja usług zdrowotnych	69
5.7. Personel i jego rola.....	76
5.8. Marketingowe znaczenie pacjentów jako użytkowników usług zdrowotnych.....	80
 Literatura	 83
Spis ilustracji	85
Spis tabel	87
Indeks	89