

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział pierwszy. Istota marketingu usług zdrowotnych.....	11
1. System marketingu usług	11
2. Rozwój marketingu w działalności usług zdrowotnych.....	13
3. Plan marketingowy.....	14
4. Otoczenie marketingowe placówki służby zdrowia.....	15
Rozdział drugi. System informacji marketingowej w placówce służby zdrowia	20
1. Informacja jako podstawa prawidłowego działania marketingowego ...	20
2. Badania marketingowe.....	23
3. Marketingowy system informacji.....	30
Rozdział trzeci. Metody analizy warunków działania na rynku usług zdrowotnych.....	34
1. Formułowanie strategii marketingowej usług zdrowotnych	34
2. Analiza szans i zagrożeń	36
3. Analiza wewnętrzna placówki służby zdrowia – atuty i słabości	37
4. Analiza SWOT placówki służby zdrowia	40
5. Określenie celów	43
Rozdział czwarty. Segmentacja rynku usług zdrowotnych.....	46
1. Istota segmentacji.....	46
2. Czynniki wpływające na decyzję zakupu.....	47
3. Klasyfikacja kryteriów segmentacji usług zdrowotnych	50
Rozdział piąty. Marketingowa strategia działania placówki służby zdrowia i jej elementy	53
1. Pojęcie marketingu-mix	53
2. Produkt w działalności placówek służby zdrowia.....	59

3. Jakość usługi zdrowotnej	61
4. Cena w marketingu usług.....	64
5. Dystrybucja i lokalizacja.....	66
6. Promocja usług.....	71
7. Personel i jego rola.....	78
Literatura.....	83
Wykaz rysunków	85
Wykaz tabel	87