

Wykorzystanie instrumentów marketingowych w placówkach ochrony zdrowia

Wstęp

Rozdział I.

Istota marketingu usług

1.1. Specyfika marketingu usług

1.1.1. Charakterystyka usług

1.1.2. Funkcje i cele marketingu usług

1.2. Marketing organizacji non – profit

1.2.1. Charakterystyka sektora non – profit

1.2.2. Orientacja marketingowa

Rozdział II.

Marketing usług medycznych

2.1. Charakterystyka sektora

2.1.1. Marketing a system opieki zdrowotnej

2.1.2. Pacjent na rynku usług medycznych

2.2. Strategia marketingowa

2.2.1. Analiza otoczenia

2.2.2. Segmentacja rynku

2.2.3. Analiza SWOT, identyfikacja misji i celów

Rozdział III.

Marketing – mix

3.1. Strategia usługi

3.2. Strategia dystrybucji

- 3.3. Strategia ceny
- 3.4. Strategia promocji
- 3.5. Strategia personalna

Rozdział IV.

Elementy marketingu – mix w podstawowej opiece zdrowotnej na podstawie badań przeprowadzonych w przychodni lekarskiej

- 4.1. Public Relations
- 4.2. Ocena procesu obsługi klienta

Zakończenie

Bibliografia