

Spis treści

Wstęp	9
Część I	
Marketing usługi zdrowotnej	11
Wprowadzenie	11
Rozdział 1	
Usługa zdrowotna jako produkt marketingowy	13
1.1. Ujęcie teoretyczne usługi zdrowotnej	13
1.2. Specyfika usługi zdrowotnej	14
1.3. Świadczeniodawcy usług zdrowotnych	16
1.3.1. Podmioty działające na prywatnym rynku usług medycznych	17
1.4. Jakość usługi zdrowotnej	19
1.4.1. Pojęcie jakości usług zdrowotnych	19
1.4.2. Model jakości usług według Christiana Grönroosa	20
1.4.3. Postrzeganie jakości usług zdrowotnych przez pacjentów	21
1.4.4. Zarządzanie jakością usług zdrowotnych	23
1.5. Działalność marketingowa w sferze usług zdrowotnych	25
Rozdział 2	
Marketingowe badania rynku usług zdrowotnych w sektorze prywatnym	27
2.1. Pojęcie badania marketingowego rynku usług zdrowotnych	27
2.2. Etapy procesu badania marketingowego usługi zdrowotnej	28
2.2.1. Etap I – przygotowanie badania	29
2.2.2. Etap II – realizacja badania	33
2.2.3. Etap III – analiza wyników	34
2.2.4. Etap IV – komunikowanie wyników	34
2.3. Efekty z badań marketingowych usług zdrowotnych	35
Rozdział 3	
Segmentacja rynku usług zdrowotnych w sektorze prywatnym	36
3.1. Segmentacja rynku – podstawowe pojęcia	36
3.2. Kryteria segmentacji rynku usług zdrowotnych w sektorze prywatnym	38

3.3. Ocena atrakcyjności ekonomicznej segmentu	41
3.4. Wybór rynku docelowego	42
3.5. Pozycjonowanie usługi zdrowotnej w wybranych segmentach	43
3.6. Obsługa rynku docelowego	44

Rozdział 4

Kompozycja marketingu-mix usług zdrowotnych w sektorze prywatnym	47
4.1 Usługa zdrowotna w koncepcji marketingu-mix	47
4.2. Cena na rynku medycznym	49
4.3. Dystrybucja usługi zdrowotnej	51
4.4. Promocja usługi zdrowotnej	53
4.5. Ludzie i ich rola w procesie świadczenia usługi zdrowotnej	56
4.6. Świadcstwo materialne usługi zdrowotnej	57
4.7 Proces świadczenia usługi zdrowotnej	59
Podsumowanie	60

Część II

Marketing produktu leczniczego

Wprowadzenie	63
--------------	----

Rozdział 1

Rynek farmaceutyczny – charakterystyka	65
--	----

1.1 Specyfika rynku farmaceutycznego	65
1.1.1. Definicja produktu leczniczego	68
1.1.2. Kryteria podziału farmaceutyków	69
1.2. Rynek farmaceutyczny w Polsce	71
1.2.1. Charakterystyka polskiego rynku leków na przestrzeni ostatnich lat	72
1.2.2. Wiodący producenci farmaceutyków na rynku polskim	73
1.2.3. Hurtowa sprzedaż farmaceutyków	75
1.2.4. Apteka jako główny punkt sprzedaży detalicznej leków	76
1.3. Regulacje legislacyjne i pozalegisłacyjne w kontekście marketingu produktu leczniczego	77
1.3.1. Promocja farmaceutyku w świetle ustawy Prawo farmaceutyczne	77
1.3.2. Kodeksy farmaceutycznej etyki marketingowej	80
1.3.3. Etyczne kryteria promocji leków wg WHO	82

Rozdział 2

Kompozycja marketingu-mix produktu leczniczego	84
2.1 Produkt leczniczy w koncepcji marketingu-mix	84
2.2. Cena na rynku farmaceutycznym	86
2.3. Dystrybucja farmaceutyków	88
2.4. Promocja produktu leczniczego	92
2.4.1 Reklama na rynku farmaceutycznym	92
2.4.2. Promocja sprzedaży na rynku farmaceutycznym	93
2.4.3. Działania public relations na rynku farmaceutycznym	95

2.4.4. Promocja osobista na rynku farmaceutycznym	97
2.4.5. Promocja bezpośrednia na rynku farmaceutycznym	98
Rozdział 3	
Strategie marketingowe na rynku farmaceutycznym	100
3.1. Istota strategii marketingowych	100
3.1.1. Treść strategii marketingowych	100
3.1.2. Proces tworzenia strategii marketingowych	101
3.2. Rodzaje strategii marketingowych na rynku farmaceutycznym	103
3.3. Strategie marketingowe produktów leczniczych w różnych fazach rozwojowych rynku	106
3.3.1. Strategie marketingowe produktów w fazie wprowadzania na rynek	107
3.3.2. Strategie marketingowe produktów w fazie wzrostu	109
3.3.3. Strategie marketingowe produktów w fazie dojrzałości	112
3.3.4. Strategie marketingowe produktów w fazie schyłku	113
Podsumowanie	114
Część III	
Marketing społeczny w kształtowaniu postaw zdrowotnych na przykładzie dzieci i młodzieży	117
Wprowadzenie	117
Rozdział 1	
Marketing społeczny – pojęcia podstawowe	119
1.1. Definicja marketingu społecznego	119
1.2. Cel marketingu społecznego	128
1.3. Organizacje non profit a marketing społeczny	129
1.4. Obszary marketingu społecznego	132
Rozdział 2	
Reklamowa kampania społeczna jako istotny element marketingu społecznego	135
2.1. Definicja reklamowej kampanii społecznej	135
2.2. Sposoby działania reklamy społecznej	141
2.3. Etyczny wymiar reklamy społecznej	142
2.4. Subiektywizm reklamy społecznej	143
2.5. Promowane idee w reklamie społecznej	144
2.6. Problemy społeczne na przykładzie polskich reklamowych kampanii społecznych	145
Rozdział 3	
Postawy zdrowotne dzieci i młodzieży	148
3.1. Holistyczne ujęcie zdrowia	148
3.2. Zachowania zdrowotne – zagadnienia teoretyczne	150
3.3. Zachowania zdrowotne dzieci i młodzieży w Polsce	153

Rozdział 4

Rola marketingu społecznego w tworzeniu programów zdrowotnych dla dzieci i młodzieży 157

4.1 Zagrożenia wieku rozwojowego 157

4.2. Dzieci i młodzież w dobie konsumpcji 160

4.3. Kształtowanie pożądanych zachowań zdrowotnych u dzieci i młodzieży 165

Podsumowanie 169

Bibliografia 170

Spis rysunków, tabel i wykresów 176