Костанян, Ани Асканазовна Реализация принципов маркетинга отношений в деятельности государственных амбулаторно-поликлинических организаций

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Костанян, Ани Асканазовна

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГА И СТАНОВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

1.1. Внешний маркетинг в здравоохранении

1.2. Внутренний маркетинг в здравоохранении

1.3. Маркетинг отношений в здравоохранении как симбиоз форм внешнего и внутреннего маркетинга

Выводы по главе 1

ГЛАВА 2. НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

2.1. Современные социально -экономические условия функционирования российского здравоохранения

2.2. Модель медицинской услуги как товара-объекта в маркетинге отношений

2.3. Перспективы развития маркетинга отношений в государственном здравоохранении для повышения воспринимаемой ценности медицинских услуг

Выводы по главе 2

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ОПЫТА СТОЛИЧНОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ АМБУЛАТОРНО-ПОЛИКЛИНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

3.1. Характеристика программы «Московский стандарт поликлиники»

3.2. Оценка показателей реализации принципов маркетинга отношений посредством оценки факторов, воздействующих на создание ценности в государственных амбулаторно-поликлинических организациях г. Москвы

3.3. Оценка управленческого воздействия в государственных амбулаторно-поликлинических организациях при реализации принципов маркетинга отношений

Выводы по главе 3

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ