

Marketing per la Sanità. Logiche e strumenti

ISBN: 978-88-386-6141-9

Pagine: 528

Prezzo: € 47,00



Autori

Philip Kotler è S.C. Johnson Distinguished Professor di Marketing internazionale presso la Kellogg School of Management della Northwestern University.

Joel Shalowitz è direttore dell'Health Industry Management Program presso la Kellogg School of Management della Northwestern University, dove insegna.

Robert J. Stevens è presidente dell'Health Centric Marketing a Durham in North Carolina e Adjunct Professor presso la University of North Carolina a Chapel Hill.

Giuseppe Turchetti è professore di Economia e Gestione delle Imprese presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, dove insegna Economia e management in sanità, Management dell'innovazione nel settore biomedicale e Marketing dei prodotti e dei servizi per la salute.

Per costruire un sistema sanitario che veda concretamente l'utente al centro è necessario che tutti gli operatori, indipendentemente dal ruolo che rivestono e dalla funzione che svolgono all'interno del sistema di offerta, arricchiscano il proprio bagaglio professionale e culturale delle competenze e degli strumenti del marketing. Il presente manuale vuole dare un contributo al raggiungimento di tale obiettivo, cioè predisporre e illustrare gli strumenti necessari che possano consentire ai singoli operatori (medici, farmacisti, manager della sanità, manager dell'industria) e al sistema della salute di impostare in modo nuovo, più aperto e dialogante, il proprio rapporto con gli utenti.

Il manuale riporta molte interessanti esperienze italiane in tema di analisi di mercato, segmentazione, posizionamento, orientamento strategico, sviluppo e lancio di un nuovo prodotto, definizione delle strategie distributive, attività di comunicazione e pubblicità, che affiancano anche casi provenienti dal contesto statunitense.

Il manuale vuole essere uno strumento utile per tutti gli operatori del sistema della salute, che operino prevalentemente in un contesto amministrativo, clinico/sanitario o tecnologico, che lavorino in istituzioni e organizzazioni pubbliche o private, che collaborino con o gestiscano una propria impresa (farmacia, laboratorio di analisi, centro benessere), che svolgano un ruolo di erogatori delle prestazioni o di fornitori di prodotti e servizi da utilizzare nei processi di produzione, che già facciano parte del sistema della salute o che si stiano formando per entrarci frequentando corsi di laurea o post-laurea proposti da facoltà universitarie diverse (Medicina, Farmacia, Ingegneria, Economia).

Indice

Parte I Capire il sistema sanitario e il ruolo del marketing

1. Il ruolo del marketing nell'organizzazione sanitaria
2. Definire il sistema sanitario e i suoi trade-offs
3. L'industria sanitaria e l'ambiente di marketing
4. I fattori determinanti l'utilizzo dei servizi sanitari

Parte II Analizzare il mercato

5. La strategia e la pianificazione di mercato
6. Le scelte di acquisto in ambito sanitario
7. L'utilizzo di sistemi informativi e le ricerche di marketing
8. La segmentazione di mercato, il targeting, il posizionamento e la concorrenza

Parte III Applicare il marketing mix

9. Formulare e gestire le offerte di prodotti e di servizi
10. Lo sviluppo e il branding delle nuove offerte
11. Le strategie di determinazione del prezzo e le decisioni in sanità
12. Progettare e gestire canali di marketing in sanità
13. Progettare e gestire comunicazioni integrate di marketing
14. Le comunicazioni di personal marketing: il passaparola, le vendite e il direct marketing

Parte IV Implementare e controllare le iniziative di marketing

15. Organizzare, implementare e controllare il marketing

Glossario