

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.01 «Технологии продаж в медицинских организациях»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.э.н., доцент Родионова И.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области организации и планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупок и продаж товаров (ПК -7)

План курса:

Тема 1. Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения

Основные направления реформирования российской системы здравоохранения в современной России. Значение маркетинга в реструктуризации системы оказания медицинской помощи. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных медицинских организациях. Зарубежный опыт маркетинга медицинских услуг.

Тема 2. Маркетинг на рынке медицинских услуг

Сущность, принципы, цели, методы и функции маркетинга. Маркетинг и медицинский бизнес. Понятийный аппарат маркетинга медицинских услуг. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в медицинской организации

Тема 3. Маркетинговая среда медицинской организации

Факторы внешней среды медицинской организации. Внутренняя среда медицинской организации. Оценка факторов внешней среды медицинской организации.

Тема 4. Рынок медицинских услуг

Сущность рынка медицинских услуг. Субъекты рынка медицинских услуг. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Анализ деятельности конкурентов. Бенчмаркинг как маркетинговый инструмент улучшения качества медицинских услуг.

Тема 5. Потребительское поведение на рынке медицинских услуг

Потребитель на рынке медицинских услуг. Процесс принятия решения потребителем. Факторы выбора потребителем медицинских организаций и врачей. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.

Тема 6. Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований в здравоохранении. Методы маркетинговых исследований. Основные объекты маркетинговых исследований в здравоохранении. Наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований в здравоохранении.

Тема 7. Ценообразование на медицинские услуги

Ценовая политика медицинской организации. Факторы, влияющие на ценообразование на медицинские услуги. Стратегии ценообразования на медицинские услуги

Тема 8. Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг

Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Маркетинговые коммуникации медицинских организаций в интернет-среде. PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Стимулирование сбыта медицинских услуг. Прямой маркетинг и личные продажи медицинских услуг. Эффективность коммуникативной деятельности медицинской организации.

Тема 9. Особенности позиционирования медицинских услуг

Позиционирование медицинской услуги на рынке. Стратегии позиционирования. Формирование бренда медицинской организации. Имиджевая политика медицинской организации. Репутация, приносящая прибыль: формирование персонального бренда врача.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, кейс.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: экзамен.

Этап освоения компетенции ПК-7.2 отражает формирование:

на уровне знаний:

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Методика проведения комплексного маркетингового исследования

Особенности риск-менеджмента

Инструменты бренд-менеджмента

Принципы стратегического и оперативного планирования

Методы и стратегии ценообразования

Принципы логистики распределения и сбыта

Методы управления проектами

на уровне умений:

Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании

Формировать имидж и деловую репутацию организации

Продвигать товары (услуги) организации на рынок

Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики

Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий

Проводить анализ результативности коммуникационной политики

Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

Разрабатывать маркетинговую стратегию организации

Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации

Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации

Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации

на уровне навыков:

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации

Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации

Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
Формирование имиджа и деловой репутации организации
Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации
Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж
Работа с инструментами прямого маркетинга
Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации

Основная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]; под редакцией Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 446 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>