

**Тематический план занятий лекционного типа
по дисциплине «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году**

2.3.1. Очно-заочная форма обучения

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1.	<p>Маркетинг как рыночная концепция управления инновациями в сфере здравоохранения.¹ Понятие маркетинга инноваций в современном здравоохранении, его роль и место. Классификация инноваций. Цепочка создания стоимости.²</p>	2
2.	<p>Восприятие инноваций в здравоохранении.¹ Источники инноваций в организациях здравоохранения. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.²</p>	2
3.	<p>Распространение инноваций на рынке.¹ Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различие в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.²</p>	2
4.	<p>Продвижение инноваций.¹ Понятие инновационного маркетинга. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.²</p>	2
5.	<p>Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.¹ Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга. NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.²</p>	2

Итого	10
-------	----

¹ – тема лекции

² – сущностное содержание лекции

2.3.2. Заочная форма обучения

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1	<p>Маркетинг как рыночная концепция управления инновациями в сфере здравоохранения.¹</p> <p>Понятие маркетинга инноваций в современном здравоохранении, его роль и место. Классификация инноваций. Цепочка создания стоимости.²</p>	2
2	<p>Восприятие инноваций в здравоохранении.¹</p> <p>Источники инноваций в организациях здравоохранения. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.²</p>	2
3	<p>Распространение инноваций на рынке.¹</p> <p>Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.²</p>	2
4	<p>Продвижение инноваций.¹</p> <p>Понятие инновационного маркетинга. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.²</p>	2
5	<p>Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.¹</p> <p>Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга. NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.²</p>	2

Итого	10
-------	----

¹ – тема лекции

² – сущностное содержание лекции

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева