

**Тематический план занятий семинарского типа
по дисциплине «МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ И
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ»**

для обучающихся

**по направлению подготовки «Менеджмент», профиль
«Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении»
(уровень магистратуры)**

в 2022-2023 учебном году

**Тематический план контактной работы обучающегося на занятиях
лабораторного типа**

2.4. Тематический план контактной работы обучающегося на занятиях
семинарского типа

2.4.1. Очно-заочная форма обучения

№	Темы занятий семинарского типа	Часы (академ.)
1	Особенности маркетинга в здравоохранении. Эволюция маркетинга в здравоохранении. Цифровой маркетинг в здравоохранении. Субъекты маркетинга медицинских и фармацевтических услуг, цели, задачи. ¹ Развитие научной мысли в области маркетинга. Эволюция маркетинга. Маркетинг в здравоохранении, маркетинга медицинских и фармацевтических услуг: сущность, предмет, объект, субъект, цели, задачи, функции. Цифровой маркетинг медицинских и фармацевтических услуг. ²	2
2	Маркетинговая среда медицинской фармацевтической организации. ¹ Классификация факторов маркетинговой среды. Макро- и микросреда в маркетинге. Влияние факторов макросреды на рынок медицинских и фармацевтических услуг. PEST, SWOT-анализ, анализ 5 сил конкуренции по М.Портеру. ²	2
3	Сегментирование в маркетинга медицинских и фармацевтических услуг. ¹ Современные теории о поведении потребителей. Особенности поведения потребителей в медицинских и фармацевтических услугах. Система отношений «врач-пациент». CLV (customer lifetime value-пожизненная ценность клиента/пациента), LTV (lifetime value-ценность клиента/пациента). Метод сегментирования пациентов: JTBD. Персонал как внутренний клиент медицинской организации, сегментирование персонала. Применение интеллектуальных методов обработки данных для исследования потребителей медицинских и фармацевтических услуг. ²	2
4	Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в маркетинговой деятельности медицинской и фармацевтической организации. ¹ Понятие МИС в медицинской организации. Интеграция маркетинговой информационной системы с медицинской информационной системой, CRM системой медицинской организации. Применение технологий машинного обучения, искусственного интеллекта для обработки данных, BigDate и	2

	принятия маркетинговых и управленческих решений. ²	
5	Управление маркетингом в медицинской фармацевтической организации. Оценка эффективности маркетинга в медицинской и фармацевтической организации. ¹ Современные подходы в управлении маркетингом в медицинской и фармацевтической организации. Особенности управления, организационная структура маркетинговой службы. STEEP-анализ. Применение технологий цифрового маркетинга в управлении маркетингом медицинских и фармацевтических услуг. ²	1
6	Планирование маркетинга медицинской фармацевтической организации: стратегический и тактический маркетинг. ¹ Стратегическое планирование: цели, задачи, миссия, уникальность, маркетинговая стратегия. Маркетинговый аудит. Разработка маркетингового плана (офлайн и онлайн стратегии). Риски в здравоохранении. ²	1
7	Особенности продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг. ¹ Политика продвижения медицинских услуг на потребительском рынке. Информационные маркетинговые коммуникации: типы, особенности применения в медицинских услугах. Оценка эффективности. ²	2
	Итого	12

¹ – тема занятия

² – сущностное содержание занятия

2.4.2. Заочная форма обучения

№	Темы занятий семинарского типа	Часы (академ.)
1	Особенности маркетинга в здравоохранении. Эволюция маркетинга в здравоохранении. Цифровой маркетинг в здравоохранении. Субъекты маркетинга медицинских и фармацевтических услуг, цели, задачи. ¹ Развитие научной мысли в области маркетинга. Эволюция маркетинга. Маркетинг в здравоохранении, маркетинга медицинских и фармацевтических услуг: сущность, предмет, объект, субъект, цели, задачи, функции. Цифровой маркетинг медицинских и фармацевтических услуг. ²	2
2	Маркетинговая среда медицинской фармацевтической организации. ¹ Классификация факторов маркетинговой среды. Макро- и микросреда в маркетинге. Влияние факторов макросреды на рынок медицинских и фармацевтических услуг. PEST, SWOT-анализ, анализ 5 сил конкуренции по М.Портеру. ²	2
3	Сегментирование в маркетинга медицинских и фармацевтических услуг. ¹ Современные теории о поведении потребителей. Особенности поведения потребителей в медицинских и фармацевтических услугах. Система отношений «врач-пациент». CLV (customer lifetime value-пожизненная ценность клиента/пациента), LTV (lifetime value-ценность клиента/пациента). Метод сегментирования пациентов: JTBD. Персонал как внутренний клиент медицинской организации, сегментирование персонала. Применение интеллектуальных методов обработки данных для исследования потребителей медицинских и фармацевтических услуг. ²	2
4	Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в	2

	<p>маркетинговой деятельности медицинской и фармацевтической организации.¹</p> <p>Понятие МИС в медицинской организации. Интеграция маркетинговой информационной системы с медицинской информационной системой, CRM системой медицинской организации. Применение технологий машинного обучения, искусственного интеллекта для обработки данных, BigDate и принятия маркетинговых и управленческих решений.²</p>	
5	<p>Управление маркетингом в медицинской фармацевтической организации. Оценка эффективности маркетинга в медицинской и фармацевтической организации.¹</p> <p>Современные подходы в управлении маркетингом в медицинской и фармацевтической организации. Особенности управления, организационная структура маркетинговой службы. STER-анализ. Применение технологий цифрового маркетинга в управлении маркетингом медицинских и фармацевтических услуг.²</p>	2
6	<p>Планирование маркетинга медицинской фармацевтической организации: стратегический и тактический маркетинг.¹</p> <p>Стратегическое планирование: цели, задачи, миссия, уникальность, маркетинговая стратегия. Маркетинговый аудит. Разработка маркетингового плана (офлайн и онлайн стратегии). Риски в здравоохранении.²</p>	2
7	<p>Особенности продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг.¹</p> <p>Политика продвижения медицинских услуг на потребительском рынке. Информационные маркетинговые коммуникации: типы, особенности применения в медицинских услугах. Оценка эффективности.²</p>	2
	Итого	14

¹ – тема занятия

² – сущностное содержание занятия

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

Заведующий кафедрой _____



С.Ю. Соболева