

**Тематический план занятий лекционного 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**

**2.3.1. Очно-заочная форма обучения**

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1.	Особенности маркетинга в здравоохранении. Эволюция маркетинга в здравоохранении. Цифровой маркетинг в здравоохранении. Субъекты маркетинга медицинских и фармацевтических услуг, цели, задачи. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	1
2.	Маркетинговая среда медицинской фармацевтической организации. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	1
3.	Сегментирование в маркетинга медицинских и фармацевтических услуг. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	2
4.	Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в маркетинговой деятельности медицинской и фармацевтической организации. <sup>1</sup> 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, BigData и принятия маркетинговых и управленческих решений. <sup>2</sup>	1
5.	Управление маркетингом в медицинской фармацевтической организации. Оценка эффективности маркетинга в медицинской и фармацевтической организации. <sup>1</sup> Современные подходы в управлении маркетингом в медицинской и фармацевтической организации. Особенности управления, организационная структура маркетинговой службы. STEP-анализ. Применение технологий цифрового маркетинга в управлении	1

	маркетингом медицинских и фармацевтических услуг. <sup>2</sup>	
6.	Планирование маркетинга медицинской фармацевтической организации: стратегический и тактический маркетинг. <sup>1</sup> Стратегическое планирование: цели, задачи, миссия, уникальность, маркетинговая стратегия. Маркетинговый аудит. Разработка маркетингового плана (офлайн и онлайн стратегии). Риски в здравоохранении. <sup>2</sup>	2
7.	Особенности продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг. <sup>1</sup> Политика продвижения медицинских услуг на потребительском рынке. Информационные маркетинговые коммуникации: типы, особенности применения в медицинских услугах. Оценка эффективности. <sup>2</sup>	2
	Итого	10

<sup>1</sup> – тема лекции

<sup>2</sup> – сущностное содержание лекции

### 2.3.2. Заочная форма обучения

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1.	Особенности маркетинга в здравоохранении. Эволюция маркетинга в здравоохранении. Цифровой маркетинг в здравоохранении. Субъекты маркетинга медицинских и фармацевтических услуг, цели, задачи. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	1
2	Маркетинговая среда медицинской фармацевтической организации. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	1
3	Сегментирование в маркетинга медицинских и фармацевтических услуг. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	2
4	Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в маркетинговой деятельности медицинской и фармацевтической организации. <sup>1</sup> 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, BigData и принятия маркетинговых и управленческих решений. <sup>2</sup>	1
5	Управление маркетингом в медицинской фармацевтической организации. Оценка эффективности маркетинга в медицинской и фармацевтической организации. <sup>1</sup> Современные подходы в управлении маркетингом в медицинской и	2

	фармацевтической организации. Особенности управления, организационная структура маркетинговой службы. SWOT-анализ. Применение технологий цифрового маркетинга в управлении маркетингом медицинских и фармацевтических услуг. <sup>2</sup>	
6	Планирование маркетинга медицинской фармацевтической организации: стратегический и тактический маркетинг. <sup>1</sup> Стратегическое планирование: цели, задачи, миссия, уникальность, маркетинговая стратегия. Маркетинговый аудит. Разработка маркетингового плана (офлайн и онлайн стратегии). Риски в здравоохранении. <sup>2</sup>	2
7	Особенности продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг. <sup>1</sup> Политика продвижения медицинских услуг на потребительском рынке. Информационные маркетинговые коммуникации: типы, особенности применения в медицинских услугах. Оценка эффективности. <sup>2</sup>	1
	Итого	10

<sup>1</sup> – тема лекции

<sup>2</sup> – сущностное содержание лекции

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

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева