

**Тематический план самостоятельной работы студента
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**

2.5. Тематический план самостоятельной работы студента

2.5.1. Очно-заочная форма обучения

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	<p>Особенности маркетинга в здравоохранении. Эволюция маркетинга в здравоохранении. Цифровой маркетинг в здравоохранении. Субъекты маркетинга медицинских и фармацевтических услуг, цели, задачи.¹</p> <p>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</p>	20
2.	<p>Маркетинговая среда медицинской фармацевтической организации.¹</p> <p>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</p>	20
3.	<p>Сегментирование в маркетинга медицинских и фармацевтических услуг.¹</p> <p>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</p>	20

4.	<p>Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в 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>	15
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. STEP-анализ. Применение технологий цифрового маркетинга в управлении маркетингом медицинских и фармацевтических услуг.²</p>	15
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>	12
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>	20
	Итого	122

¹ – тема самостоятельной работы

² – сущностное содержание самостоятельной работы

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	Особенности маркетинга в здравоохранении. Эволюция маркетинга в здравоохранении. Цифровой	20

	<p>маркетинг в здравоохранении. Субъекты маркетинга медицинских и фармацевтических услуг, цели, задачи.¹</p> <p>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</p>	
2.	<p>Маркетинговая среда медицинской фармацевтической организации.¹</p> <p>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</p>	20
3.	<p>Сегментирование в маркетинга медицинских и фармацевтических услуг.¹</p> <p>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</p>	20
4.	<p>Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в 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>	20
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</p>	20

	медицинской и фармацевтической организации. Особенности управления, организационная структура маркетинговой службы. SWOT-анализ. Применение технологий цифрового маркетинга в управлении маркетингом медицинских и фармацевтических услуг. ²	
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	20
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	27
	Итого	147

¹ – тема самостоятельной работы

² – сущностное содержание самостоятельной работы

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

Заведующий кафедрой _____ С.Ю. Соболева