

## Программа учебной дисциплины МАГОЛЕГО «Маркетинг медицинских услуг»

Автор	доц., к.с.н. Е.А.Тарасенко
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	42 (20 лекций и 22 семинара)
Самостоятельная работа (час.)	72
Курс	1
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

### I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Цели освоения дисциплины «Маркетинг медицинских услуг» - сформировать базовые знания о маркетинге медицинских услуг. Обсуждаются главные тенденции развития рынка медицинских услуг на зарубежном и отечественном материале. Подробно раскрываются теоретические основания и практические аспекты маркетинга в здравоохранении, возможности и ограничения маркетинговых механизмов, рассматриваются проблемы эффективного применения маркетинга в деятельности медицинской организации, включая особенности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями медицинской организации, методики оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы медицинских услуг, методики управления потребительским выбором пациентов, факторы, влияющие на выбор пациентом медицинской клиники и врача. Разбираются конкретные «бизнес кейсы» по продвижению платных медицинских услуг, позиционированию бренда медицинских организации. Маркетинг медицинских услуг позволяет формировать спрос на медицинские услуги и стимулировать их распределение, проводить исследования рынков, вводить новые продукты, осуществлять грамотную ценовую политику.

В результате освоения дисциплины студент должен:

#### **Знать:**

- Ключевые понятия, цели и задачи использования медицинского маркетинга;
- Основные приемы работы на рынке медицинских услуг,
- Ключевые показатели оценки рынка медицинских услуг,
- Основные модели потребительского поведения на рынке медицинских услуг;
- Основные модели ценообразования на медицинские услуги;
- Основные подходы к оценке экономической и коммуникационной эффективности маркетинговых коммуникаций медицинской организации

#### **Уметь:**

- идентифицировать возможности рынка медицинских услуг в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям медицинских услуг;
- осуществлять анализ маркетинговой среды медицинской организации;
- сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей,

- анализировать результаты маркетингового аудита на рынке медицинских услуг,
- разрабатывать концепции проведения маркетинговых мероприятий,
- выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований,
- управлять поведением потребителей медицинских услуг;
- разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения медицинских услуг.

#### **Владеть:**

- навыками аналитического анализа маркетинговой деятельности медицинской организации,
- навыками позиционирования бренда медицинской организации.
- навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности, получения и анализа необходимой информации;
- навыками эффективной деловой письменной и устной коммуникации.

Изучение дисциплины «**Маркетинг медицинских услуг**» базируется на следующих дисциплинах:

- Введение в экономическую теорию;
- Экономика общественного сектора;
- Теория и механизмы государственного управления

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации
- знать основные теоретические концепции, описывающие функционирование отраслевых рынков;
- знать теории, описывающие экономическое поведение индивида и домохозяйства;
- знать основные теоретические концепции, описывающие функционирование общественного сектора.

Основные положения дисциплины могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

## **II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **III.**

#### **Тема 1. Общественная роль маркетинга в модернизации системы 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.

## **III. ОЦЕНИВАНИЕ**

**Текущий контроль** предусматривает контроль посещаемости и активности студентов на семинарских занятиях: подготовки докладов и реферата, выполнения индивидуальных и групповых заданий, участия в дискуссиях.

### **Итоговый контроль:**

Устный экзамен по окончании курса.

### Порядок формирования оценки по дисциплине:

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем -  $O_{аудиторная}$ .

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = k_1 \cdot O_{текущий} + k_2 \cdot O_{ауд}$$

где  $O_{текущий}$  рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП

$$O_{текущий} = n_1 \cdot O_{доклад} + n_2 \cdot O_{реф} + n_3 \cdot O_{дз}$$

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{промежуточная i} = m_1 \cdot O_{текущая i этапа} + m_2 \cdot O_{промежуточный зачет/экзамен}$$

Где  $O_{текущая i этапа}$  рассчитывается по приведенной выше формуле

$$O_{накопленная Итоговая} = (O_{промежуточная 1} + O_{промежуточная 2})$$

Где  $O_{промежуточная 1} + O_{промежуточная 2}$  – промежуточные оценки этапов 1 и 2

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме экзамена:

Сумма удельных весов должна быть равна единице:  $\sum m_i = 1$ , при этом,  $0,2 \leq m_i \leq 0,8$  (согласно Положению об организации контроля знаний, утвержденному УС НИУ ВШЭ от 21. 12.2012, протокол №42, приказ "О введении в действие новой редакции Положения об организации контроля знаний" № 6.18.1-01/1601-03 от 16.01.2013 г.)

## IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для подготовки к контрольной работе и экзамену:

1. Субъекты рынка медицинских услуг в России.
2. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Особенности сегментации российского рынка медицинских услуг.
3. Маркетинговая среда ЛПУ: факторы внешней и внутренней среды медицинской организации
4. 4 Р маркетинг- микса ЛПУ: особенности, содержание и составляющие комплекса маркетинга медицинских услуг
5. Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций ЛПУ.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций частного ЛПУ.
7. Маркетинговые коммуникации частных медицинских организаций в интернет-среде.
8. PR в системе маркетинговых коммуникаций ЛПУ на российском рынке медицинских услуг.
9. Стимулирование сбыта медицинских услуг. Особенности, проблемы и перспективы стимулирования сбыта платных медицинских услуг в России.

10. Прямой маркетинг и личные продажи платных медицинских услуг. Особенности, проблемы и перспективы прямого маркетинга и личных продаж платных медицинских услуг в России.
11. Персональный брендинг врача: особенности, проблемы и перспективы.
12. Стратегии позиционирования частных ЛПУ на рынке медицинских услуг.
13. Основные объекты и наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований на рынке медицинских услуг
14. Ценовая политика ЛПУ: факторы, влияющие на ценообразование и стратегии ценообразования на медицинские услуги
15. Процесс принятия решения потребителем на рынке медицинских услуг .
16. Факторы, влияющие на выбор потребителем ЛПУ и врачей.
17. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.
18. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в частном ЛПУ .
19. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных ЛПУ.
20. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных стоматологических ЛПУ в мегаполисе.
21. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных офтальмологических ЛПУ в мегаполисе.
22. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных диагностических центров в мегаполисе.
23. Принципы, цели, задачи, методы и функции медицинского маркетинга.

## **V. РЕСУРСЫ**

### **5.1 Основная литература**

1. Расширение потребительского выбора в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Отв. ред.: С. В. Шишкин, И. М. Шейман. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012.
2. Романов А. И. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации : монография. КноРус.2013.
3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов. М.: Изд-во: Юрайт, 2016

### **5.2 Дополнительная литература**

1. Егоршин А. П. Эффективный маркетинг организации : для магистров и специалистов. Издательство: Нижегородский ин-т экономики и менеджмента  
Год издания: 2018
2. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных : 15 показателей, которые должен знать каждый. М.: Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Российское здравоохранение в новых экономических условиях: вызовы и перспективы. Доклад НИУ ВШЭ по проблемам развития системы здравоохранения / Рук.: С. В. Шишкин. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2016.
- 4.

### 5.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

### 5.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Открытое образование	URL: <a href="https://openedu.ru/">https://openedu.ru/</a>

### 5.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.