

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

Факультет социальных наук
Департамент государственного и муниципального управления

**Программа дисциплины МАГОЛЕГО
«Маркетинг медицинских услуг».**

Автор – к.с.н., доцент Тарасенко Е.А.

Утверждена Методическим центром ДООП НИУ ВШЭ, янв. 2017 г.

Москва, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.



1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и магистров по направлению МАГОЛЕГО

2. Цели освоения дисциплины

Цель курса – 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 организаций. Маркетинг медицинских услуг позволяет формировать спрос на медицинские услуги и стимулировать их распределение, проводить исследования рынков, вводить новые продукты, осуществлять грамотную ценовую политику.

Задачи курса связаны с формированием у студентов магистратуры тех компетенций, которые относятся к профессиональным умениям и навыкам, связанных с управлением и экономикой здравоохранения, включая организацию, управление и развитие платных медицинских услуг.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

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.
-

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен создавать, описывать и ответственно контролировать выполнение нормативных документов в профессиональной деятельности	ПК-9	Понимает, может транслировать и оценить нормативные документы в профессиональной деятельности	Лекции, семинары, посещения крупных медицинских организаций и страховых медицинских организаций.
Способен строить профессиональную деятельность и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности	ПК-7	Осуществляет осознанный выбор принципа социальной ответственности в профессиональной деятельности	Дискуссии, деловые игры, проектная работа в группах, обзор и анализ конкретных кейсов по медицинскому маркетингу
Способен эффективно представлять результаты профессиональной деятельности с учетом специфики аудитории	ПК-20	может использовать современные средства и методы коммуникации для эффективности и качества представления результатов профессиональной деятельности с учетом специфики аудитории	Лекции, подготовка к семинарским занятиям, круглые столы, научные коллоквиумы
Способен самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую работу в сфере государственного и муниципального управления (экономика и управление здравоохранением)	ПК-21	-сформировано общее представление о специфике научно-исследовательской работы в сфере государственного управления здравоохранением; - понимает и может оценить основные преимущества и проблемы обследований при сборе и анализе данных ; - может самостоятельно подобрать методику и провести маркетинговое исследование	лекции, подготовка доклада и оппонирование на семинаре



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
		медицинской организации	
Способен осуществлять верификацию, структуризацию и критическую оценку информации, получаемой из различных источников, и осуществлять ее анализ и синтез для обоснования управленческих решений в области государственного и муниципального управления	ПК-22	Способен понять, структурировать и оценить информацию, получаемую из различных источников, и осуществлять ее анализ и синтез для обоснования управленческих решений в области медицинской этики и деонтологии	Лекции, семинары, подготовка доклада и оппонирование на семинаре, посещения крупных медицинских организаций, обзор и анализ конкретных деловых кейсов в сфере организации и управления здравоохранением.

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к блоку дисциплин по выбору (МАГОЛЕГО) кафедры управления и экономики здравоохранения. Дисциплина является ключевой для тех, кто планирует работать в сфере, связанной с маркетингом медицинских услуг.



5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Сем. и практ. занятия	
1.	Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения	14	2		6
2.	Маркетинг на рынке медицинских услуг	14	4	2	8
3.	Маркетинговая среда медицинской организации	14	2		8
4.	Рынок медицинских услуг	12	2	2	8
5.	Потребительское поведение на рынке медицинских услуг	12	4	2	8
6.	Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении	12	4	2	10
7.	Ценообразование на медицинские услуги	12	2		6
8.	Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг	18	4	2	12
9.	Особенности позиционирования медицинских услуг	12	4	2	10
	Итого:	114	28	12	76



6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Параметры
Итоговый	экзамен	+	Устный доклад и письменный реферат

6.1. Критерии оценки знаний, навыков

Тему доклада студенты определяют самостоятельно. Тему необходимо "зарегистрировать" по электронной почте. Занятые темы не допускаются к повторному использованию другими студентами. Тема доклада может быть конкретизирована (видоизменена, предложена другая) по соглашению с преподавателем.

Готовые доклады в электронном виде высылаются на кафедру управления и экономики здравоохранения и представляются устно на последнем занятии.

- Доклад оцениваются максимально в 10 баллов (3 балла – методологическая проработанность, 4 балла - аналитическая убедительность, 2 балла - структурная четкость и логика, 1 балл - оформление).
- Примерный объем 2 тыс. слов. Интервал - 1,5. Ссылки подстрочные. Кегель – TimesNewRoman, № 12.
- При форс-мажорных обстоятельствах реферат может быть прислан преподавателю сначала по электронной почте в формате RTF, с обязательным уведомлением о времени. При отсутствии форс-мажорных обстоятельств проверяется только версия, представленная в печатном виде.
- На печатной версии студент подписью удостоверяет, что данный текст выполнен самостоятельно, не содержит чужих текстов, а все цитаты приведены корректно и с указанием источников (печатных и/или электронных). Если в ходе проверки будет обнаружен плагиат (любого объема), то работа автоматически считается несданной.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность студентов в деловых играх, дискуссиях, правильность решения задач на семинаре и т.д. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость.

6.2. Порядок формирования оценок 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.)

7. Содержание дисциплины.

Тема 1. Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения

Вопросы для рассмотрения

- 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

Количество аудиторных часов – 4 часа, включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, а также обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме (2 часа).

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературе, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360
6. Экономика здравоохранения: учебное пособие / Под науч. ред. М.Г.Колосницыной, И.М.Шеймана, С.В.Шишкина; М.: Изд. дом ГУ ВШЭ., 2008, с. 379-416.

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринцев О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, с.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011

16. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здравоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
19. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
20. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
21. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
22. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
23. Diermeier D. (2011) Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules. New York: McGraw-Hill
24. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
25. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
26. Goldsmith S.B. Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
27. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. The Journal of Law, Medicine & Ethics. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
28. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. Patient Education Counseling 63 (2006): p.24-28
29. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// Health Marketing Quarterly, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
30. Porter M. What is Value in Health Care?// New England Journal of Medicine, 2010, 2477-2481
31. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. Journal of Healthcare Management, 2009, 54, 241-251.

Тема 2 . Маркетинг на рынке медицинских услуг

Вопросы для рассмотрения

- 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

Количество аудиторных часов – 6 часов, включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме (2 часа), семинар (2 часа).

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературе, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринцев О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007

13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011
16. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здоровоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
19. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // Здоровоохранение. 2011. № 7. С. 42-48.
20. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // Здоровоохранение. 2011. № 8. С. 48-56.
21. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
22. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
23. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
24. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
25. Diermeier D. (2011) Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules. New York: McGraw-Hill
26. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
27. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
28. Goldsmith S.B. Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
29. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. The Journal of Law, Medicine & Ethics. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
30. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. Patient Education Conseling 63 (2006): p.24-28
31. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// Health Marketing Quarterly, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
32. Porter M. What is Value in Health Care?// New England Journal of Medicine, 2010, 2477-2481

33. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. *Journal of Healthcare Management*, 2009, 54, 241-251.

Тема 3 . Маркетинговая среда медицинской организации

Вопросы для рассмотрения

- Факторы внешней среды медицинской организации
- Внутренняя среда медицинской организации
- Оценка факторов внешней среды медицинской организации

Количество аудиторных часов – 4 часа, включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, а также обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме(2 часа).

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературе, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360
6. Экономика здравоохранения: учебное пособие / Под науч. ред. М.Г.Колосницыной, И.М.Шеймана, С.В.Шишкина; М.: Изд. дом ГУ ВШЭ., 2008, с. 379-416.

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринцев О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011
16. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здравоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
19. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // Здравоохранение. 2011. № 7. С. 42-48.
20. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // Здравоохранение. 2011. № 8. С. 48-56.
21. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
22. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
23. Шишкин С.В., Бурдюк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдюк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
24. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
25. Diermeier D. (2011) Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules. New York: McGraw-Hill
26. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.

27. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
28. Goldsmith S.B. Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
29. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. The Journal of Law, Medicine & Ethics. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
30. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. Patient Education Counseling 63 (2006): p.24-28
31. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// Health Marketing Quarterly, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
32. Porter M. What is Value in Health Care?// New England Journal of Medicine, 2010, 2477-2481
33. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. Journal of Healthcare Management, 2009, 54, 241-251.

Тема 4 . Рынок медицинских услуг

Вопросы для рассмотрения

- 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.

Количество аудиторных часов – 6 часов, включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, а также обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме (2 часа), семинарское занятие (2 часа).

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературе, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360
6. Экономика здравоохранения: учебное пособие / Под науч. ред. М.Г.Колосницыной, И.М.Шеймана, С.В.Шишкина; М.: Изд. дом ГУ ВШЭ., 2008, с. 379-416.

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринцев О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011
16. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здравоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
19. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // Здравоохранение. 2011. № 7. С. 42-48.
20. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // Здравоохранение. 2011. № 8. С. 48-56.
21. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
22. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

25. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
26. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
27. Diermeier D. (2011) Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules. New York: McGraw-Hill
28. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
29. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
30. Goldsmith S.B. Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
31. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. The Journal of Law, Medicine & Ethics. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
32. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. Patient Education Counseling 63 (2006): p.24-28
33. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// Health Marketing Quarterly, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
34. Porter M. What is Value in Health Care?// New England Journal of Medicine, 2010, 2477-2481
35. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. Journal of Healthcare Management, 2009, 54, 241-251.

Тема 5 . Потребительское поведение на рынке медицинских услуг

Вопросы для рассмотрения

- Потребитель на рынке медицинских услуг.
- Процесс принятия решения потребителем.
- Факторы выбора потребителем медицинских организаций и врачей.
- Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.

Количество аудиторных часов – 4 часа, включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, а также обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме (2 часа), семинарское занятие (2 часа)..

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературе, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360
6. Экономика здравоохранения: учебное пособие / Под науч. ред. М.Г.Колосницыной, И.М.Шеймана, С.В.Шишкина; М.: Изд. дом ГУ ВШЭ., 2008, с. 379-416.

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринцев О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011

16. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здоровоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
19. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // Здоровоохранение. 2011. № 7. С. 42-48.
20. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // Здоровоохранение. 2011. № 8. С. 48-56.
21. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
22. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
23. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с
24. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
25. Diermeier D. (2011) Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules. New York: McGraw-Hill
26. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
27. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
28. Goldsmith S.B. Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
29. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. The Journal of Law, Medicine & Ethics. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
30. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. Patient Education Counseling 63 (2006): p.24-28
31. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// Health Marketing Quarterly, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
32. Porter M. What is Value in Health Care?// New England Journal of Medicine, 2010, 2477-2481
33. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. Journal of Healthcare Management, 2009, 54, 241-251.

Тема 6. Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении

Вопросы для рассмотрения

- 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

Количество аудиторных часов – 4 часа, включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, а также обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме (2 часа), семинарское занятие (2 часа)..

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературе, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринцев О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
9. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
10. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007

11. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
12. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
13. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011
14. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
15. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здравоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
16. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
17. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // Здравоохранение. 2011. № 7. С. 42-48.
18. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // Здравоохранение. 2011. № 8. С. 48-56.
19. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
20. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
21. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
22. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
23. Diermeier D. (2011) Strategies for Building your Company’s Most Valuable Asset: Reputation Rules. New York: McGraw-Hill
24. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
25. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
26. Goldsmith S.B. Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
27. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. The Journal of Law, Medicine & Ethics. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
28. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. Patient Education Counseling 63 (2006): p.24-28

29. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// Health Marketing Quarterly, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
30. Porter M. What is Value in Health Care?// New England Journal of Medicine, 2010, 2477-2481
31. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. Journal of Healthcare Management, 2009, 54, 241-251.

Тема 7. Ценообразование на медицинские услуги

Вопросы для рассмотрения

- Ценовая политика медицинской организации
- Факторы, влияющие на ценообразование на медицинские услуги
- Стратегии ценообразования на медицинские услуги

Количество аудиторных часов – 4 часа, включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, а также обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме (2 часа).

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературы, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринец О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011
16. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здравоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
19. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // Здравоохранение. 2011. № 7. С. 42-48.
20. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // Здравоохранение. 2011. № 8. С. 48-56.
21. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
22. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

25. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк,Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
26. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.

27. Diermeier D. (2011) Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules. New York: McGraw-Hill
28. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
29. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
30. Goldsmith S.B. Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
31. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. The Journal of Law, Medicine & Ethics. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
32. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. Patient Education Conseling 63 (2006): p.24-28
33. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// Health Marketing Quarterly, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
34. Porter M. What is Value in Health Care?// New England Journal of Medicine, 2010, 2477-2481
35. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. Journal of Healthcare Management, 2009, 54, 241-251.

Тема 8 . Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг

Вопросы для рассмотрения

- 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

Количество аудиторных часов – 6 часов, включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, а также обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме (2 часа), семинарское занятие (2 часа)..

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературе, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007

3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринец О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011
16. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здравоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
19. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // Здравоохранение. 2011. № 7. С. 42-48.
20. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // Здравоохранение. 2011. № 8. С. 48-56.
21. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора

22. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
23. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
24. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
25. Diermeier D. (2011) Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules. New York: McGraw-Hill
26. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
27. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
28. Goldsmith S.B. Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
29. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. The Journal of Law, Medicine & Ethics. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
30. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. Patient Education Counseling 63 (2006): p.24-28
31. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// Health Marketing Quarterly, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
32. Porter M. What is Value in Health Care?// New England Journal of Medicine, 2010, 2477-2481
33. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. Journal of Healthcare Management, 2009, 54, 241-251.

Тема 9 . Особенности позиционирования медицинских услуг

Вопросы для рассмотрения

- Позиционирование медицинской услуги на рынке. Стратегии позиционирования.
- Формирование бренда медицинской организации.
- Имиджевая политика медицинской организации.
- Репутация, приносящая прибыль: формирование персонального бренда врача.

• **Количество аудиторных часов – 6 часов** семинарское занятие (2 часа)., включает в себя лекцию по рассматриваемой теме – 2 часа, а также обсуждение в формате «круглого стола» основных вопросов по изучаемой теме(2 часа), семинарское занятие (2 часа).

Объем самостоятельной работы – 10 часов, включает в себя изучение по рассматриваемой теме рекомендованной литературе, публикаций в периодических изданиях, а также информированность.

Основная литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
3. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
4. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
5. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360

Дополнительная литература:

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринец О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011
16. Тарасенко Е. А. Г_оспитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здравоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.

19. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // *Здравоохранение*. 2011. № 7. С. 42-48.
20. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // *Здравоохранение*. 2011. № 8. С. 48-56.
21. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
22. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
23. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
24. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
25. Diermeier D. (2011) *Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules*. New York: McGraw-Hill
26. Chaffey D. and Smith P. *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
27. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
28. Goldsmith S.B. *Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System*. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
29. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
30. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. *Patient Education Counseling* 63 (2006): p.24-28
31. [Moser](#) H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// *Health Marketing Quarterly*, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
32. Porter M. What is Value in Health Care?// *New England Journal of Medicine*, 2010, 2477-2481
33. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. *Journal of Healthcare Management*, 2009, 54, 241-251.

8. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы: активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, разбор практических задач и кейсов.

8.1. Методические рекомендации преподавателю

Временно отсутствуют, ввиду того, что курс разработан первично автором.

8.2. Методические указания студентам

Специфические рекомендации отсутствуют.

9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1. Тематика заданий текущего контроля

Кейс-стади:

Интернет-маркетинг: аудит коммуникационной эффективности сайта медицинской организации

1. Как бы Вы оценили данный сайт в качестве инструмента маркетингового продвижения медицинских услуг: достоинства и недостатки??
2. Насколько данный сайт информативен для пациентов?
3. Товарная политика и ассортимент медицинских услуг? Как бы Вы оценили качество медицинских услуг, исходя из информации, размещенной на сайте?
4. Ценовая политика: Как бы Вы оценили стоимость услуг, исходя из информации, размещенной на сайте?
5. Определить ЦА (пол, соц-демографические показатели, стиль жизни). На каком основании Вы сделали такие выводы?
6. Как бы вы оценили уровень профессионализма медицинского персонала, исходя из информации, размещенной на сайте?
7. Как бы Вы оценили уровень сервиса в данном медицинском центре?
8. Как бы Вы оценили сайт данной клиники в качестве инструмента маркетингового продвижения: достоинства и недостатки??
9. Ваши предложения по улучшению?

По результатам анализа необходимо подготовить 8-12 слайдов.

Доклад: Каждый слушатель делает устный доклад с презентацией (15 минут) на занятии, и отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя, в письменном виде высылает реферат. Итоговая оценка за курс формируется на основании оценки за устный экзамен, представленного доклада и реферата, а также за участие в семинарах. К экзаменационной работе студенты готовятся по вопросам, пройденным в текущих модулях. При подготовке к экзамену необходимо использовать конспекты занятий по всем темам.

9.2. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины:

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. Сущность, принципы, цели, методы и функции медицинского маркетинга.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1 Базовый учебник

1. Экономика здравоохранения: учебное пособие / Под науч. ред. М.Г. Колосницыной, И.М. Шеймана, С.В. Шишкина; М.: Изд. дом ГУ ВШЭ., 2008. – 479 с.
2. Европейские реформы здравоохранения. Под редакцией Солтмана Р. и Фигейроса Ж. Пер. с английского. Москва. Издательство «Весь Мир», 2000.
3. Юданов А.Ю., Вольская Е.А., Ишмухаметов А.А., Денисова М.Н. Фармацевтический маркетинг. – М.: Ремедиум, 2008.
4. Стратегия лекарственного обеспечения населения Российской Федерации на период до 2025 года,

10.2 Основная литература

- 1 Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
- 2 Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 издание – СПб, Питер, 2007
- 3 Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.
- 4 Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013 с. 352
- 5 Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. с.360
- 6 Экономика здравоохранения: учебное пособие / Под науч. ред. М.Г.Колосницыной, И.М.Шеймана, С.В.Шишкина; М.: Изд. дом ГУ ВШЭ., 2008, с. 379-416.

10.3 Дополнительная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.
2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006
3. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005, с.64
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринцев О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9, С.09-12.
6. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007
7. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010
8. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.
9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
11. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010
12. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
13. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
14. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.
15. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011
16. Тарасенко Е. А. Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 23-28.
17. Тарасенко Е. А. Кому и для чего нужны рейтинги поставщиков медицинских услуг? // Здравоохранение. 2013. № 8. С. 35-44.
18. Тарасенко Е. А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и

- общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е. Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 203-210.
19. Тарасенко Е. А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // *Здравоохранение*. 2011. № 7. С. 42-48.
 20. Тарасенко Е. А. Создание сайта детского ЛПУ: для чего и как? // *Здравоохранение*. 2011. № 8. С. 48-56.
 21. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора
 22. в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.
 23. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С. В. Шишкин, А. Я. Бурдяк, Е. Г. Потапчик ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»). – 36 с.
 24. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры. М.: Юнити, 2001.
 25. Diermeier D. (2011) *Strategies for Building your Company's Most Valuable Asset: Reputation Rules*. New York: McGraw-Hill
 26. Chaffey D. and Smith P. *eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
 27. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009.
 28. Goldsmith S.B. *Principles of Health Care Management: Foundations for a Changing Health Care System*. Burlington, MA: Jones&Bartlett, 2011
 29. Lo B., Parham L. The Impact of Web 2.0 on the Doctor-Patient Relationship. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*. Volume 38, Issue 1, pages 17–26, (Spring 2010): p.17-25.
 30. McMullan M. Patients Using the Internet to Obtain Health Information: How This Affects the Patient-Health Professional Relations. *Patient Education Counseling* 63 (2006): p.24-28
 31. Moser H.R., Freeman Jr., G.L An Empirical Analysis of the Public's Attitudes Toward Advertising Hospital Services: A Comparative Cross-Sectional Study// *Health Marketing Quarterly*, Volume 31, Issue 1, January 2014, Pages 13-30
 32. Porter M. What is Value in Health Care?// *New England Journal of Medicine*, 2010, 2477-2481
 33. Rooney K. Consumer-driven Healthcare marketing: Using the Web to Get up Close and Personal. *Journal of Healthcare Management*, 2009, 54, 241-251.

10.4 Интернет-источники:

- Сайт Национальной медицинской палаты РФ <http://www.nacmedpalata.ru/>
- Сайт Ассоциации профессиональных медицинских обществ по качеству медицинской помощи и медицинского образования (АСМОК) <http://www.asmok.ru>
- The Healthcare Marketing Exchange <http://www.healthcareresurcess.com/blog/>



- Medical Marketing <http://blogs.estcomedical.com>
- The Healthcare Marketing Community and Blog <http://healthcaremarketing.ning.com/>

10.5 Программные средства

Нет

10.6. Дистанционная поддержка дисциплины

Консультации по творческим заданиям и их оценка

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Нет

Автор программы:

Тарасенко Е.А. _____