



ВА 673

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Приета: Прот. № 9 от 24.01.2020 г.

Лектор: Проф. д-р Лина Анастасова

АНОТАЦИЯ

Основната цел на тази дисциплина е обучаваните медицински специалисти да усвоят базисни маркетингови знания, да разберат спецификите на здравния маркетинг и на продукта „здравна услуга“, смисъла на таргет маркетинга и на поведението на потребителите в контекста на съвременната динамична среда. Курсът отделя внимание и на конкуренцията като начин за подобряване на качеството на здравните услуги като специално място в дисциплината е посветено и на използването на рекламни канали в здравеопазването, както и на брандинга на здравните заведения чрез контент маркетинг в социалните мрежи. Потребителите на това обучение в края на курса имат достатъчно познания в областта на маркетинга, за да разработят концепция за маркетинг на нов „продукт“ в сферата на здравеопазването.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

С оглед постигане на основната цел в лекционния курс са залегнали следните няколко спомагателни цели:

- ✓ Да предостави познания за основните принципи и постулати на маркетинга;
- ✓ Да осигури за усвояване на разбираемо знание за продукта „здравна услуга“;
- ✓ Студентите да усвоят знания и умения за аналитичните методи за маркетингови анализи;
- ✓ Студентите да формират знания и умения за изграждане на взаимовръзки с потребителите, които са един от важните фактори за постигане на конкурентно предимство на здравното заведение.
- ✓ Студентите да придобият знания и умения за използването на социалните мрежи за успешен брандинг на здравните заведения.

ПРЕДПОСТАВКИ

Това е въвеждащ курс по маркетинг в здравеопазването и няма изискване за предварително изучаване на определени учебни дисциплини.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

Дисциплината е включена в учебния план на магистърска програма „Здравен мениджмънт“.

Форма на обучение: **задочна**.

Хорариум: **25 часа**.

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема първа: Определения за маркетинг, маркетингови концепции и основни понятия.

Тема втора: Специфика на маркетинга в здравеопазването.

Тема трета: Маркетингова макросреда и влияние на факторите върху пазара за здравни услуги. Методът PESTLE- анализ.

Тема четвърта: Маркетингова микросреда: конкуренти, доставчици, клиенти и специфика на отделните групи. Същност и елементи на концепцията за Маркетинг Микс комплекса. Маркетингови аналитични методи при ситуационния анализ.

Тема пета: Сегментиране на пазара- същност. Сегментиране на пазара на лечебните заведения и таргет маркетинг. Позициониране на лечебното заведение.

Тема шеста: Характеристика на пазара на здравни услуги и конкуренция. Потребителски проучвания на пазара за здравни услуги. Социално-икономически профили и поведение на потребителите на здравни услуги.

Тема седма: Специфика на Маркетинг Микса на здравните заведения. Продукт и продуктов микс. Специфика на продукта в здравеопазването/здравната услуга. Продуктово портфолио на здравните заведения. Брандингът като маркетингов инструмент.

Тема осма: Маркетингови комуникации на здравното заведение: разработване на промоционална кампания и използване на различните видове рекламни канали. Маркетинг и брандинг чрез социални мрежи. Ценови и дистрибуционни тактики.

Тема девета: Релационен маркетинг: изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиенти, партньори, доставчици. Видове връзки между партньорите на лечебното заведение.

Тема десета: Брандинг на работодателя (Employer branding). Ефективно управление на човешкия ресурс- важен фактор за брандинг на работодателя.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Основна учебна дейност – лекции. Използват се интерактивни и традиционни методи на обучение – дискусии, анализ на казуси, проучване и анализ на информация, пробни тестове.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Окончателната семестриална оценка на знанията и уменията на обучаваните се формира след полагане на семестриален изпит – тест 25 затворени въпроса.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Анастасова, Л. и Ат. Луизов, Маркетинг (основи на маркетинга), БСУ, 2019, www.amazon.com/
2. Анастасова, Л., Маркетинг на туристически продукт, Екс-прес, Габрово. 2010
3. Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Екс-прес, Габрово. 2013
4. Армстронг Г. и Ф. Котлър, Въведение в маркетинга, Класика и стил, С., 2013
5. Котлър Ф., Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, "Класика и стил", С., 2002
6. Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и колектив, Ключ към маркетинга, УИ Стопанство, УНСС, С., 2011

Статии/доклади

1. Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади, Научна конференция, БСУ, юни 2015

2. Анастасова, Л. Предизвикателства пред съвременния маркетинг в условията на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, Изд. Стопанство, УНСС, 2010, бр. 2, с.29-39; https://www.researchgate.net/profile/Lina_Anastassova/publications

3. Анастасова, Л. Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителите, сп. Известия, Икономически Университет, Варна, 2009, бр. 2, с. 70-81; https://www.researchgate.net/publication/281905694_Brandt_na_usluga_Utvrzdavane_crez_s_zdavane_na_emocii_za_potrebitela



ВА 673

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Лектор: проф. д-р ЛИНА АНАСТАСОВА

1. Определения за маркетинг, видове маркетингови концепции и основни понятия в маркетинга.
2. Специфика на маркетинга в здравеопазването- разлики с маркетинга на материални продукти.
3. Маркетингова макросреда и влияние на факторите върху пазара за здравни услуги. Методът PESTLE анализ- технология на провеждане.
4. Маркетингова микросреда: конкуренти, доставчици, клиенти и специфика на отделните групи. Същност и елементи на концепцията за Маркетинг-Микса. Маркетингови аналитични методи при ситуационния анализ.
5. Сегментиране на пазара- същност и етапи на провеждане. Сегментиране на пазара на лечебните заведения и таргет маркетинг. Позициониране на лечебното заведение.
6. Характеристика на пазара на здравни услуги и конкуренция. Потребителски проучвания на пазара за здравни услуги. Социално-икономически профили и поведение на потребителите на здравни услуги.
7. Специфика на Маркетинг Микса на здравните заведения. Продукт и продуктов микс. Специфика на продукта в здравеопазването/здравната услуга. Продуктово портфолио на здравните заведения. Брандингът като маркетингов инструмент.
8. Маркетингови комуникации на здравното заведение: разработване на промоционална кампания и използване на различните видове рекламни канали. Маркетинг и брандинг чрез социални мрежи. Ценови и дистрибуционни тактики.
9. Релационен маркетинг: изграждане на дългосрочни взаимовръзки с клиенти, партньори, доставчици. Видове връзки между партньорите на лечебното заведение.
10. Брандинг на работодателя (Employer branding). Ефективно управление на човешкия ресурс- важен фактор за брандинг на работодателя.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Анастасова, Л. и Ат. Луизов, Маркетинг (основи на маркетинга), БСУ, 2019, www.amazon.com/
2. Анастасова, Л., Маркетинг на туристически продукт, Екс-прес, Габрово. 2010
3. Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Екс-прес, Габрово. 2013
4. Армстронг Г. и Ф. Котлър, Въведение в маркетинга, Класика и стил, С., 2013
5. Котлър Ф., Управление на маркетинга: структура на управлението на пазарното предлагане, "Класика и стил", С., 2002

6. Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. и колектив, Ключ към маркетинга, УИ Стопанство, УНСС, С.,2011

Статии/доклади

1. Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади, Научна конференция, БСУ, юни 2015

2. Анастасова, Л. Предизвикателства пред съвременния маркетинг в условията на засилена глобална конкуренция, сп. Икономически алтернативи, Изд. Стопанство, УНСС, 2010, бр. 2, с.29-39; https://www.researchgate.net/profile/Lina_Anastassova/publications

3. Анастасова, Л. Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителите, сп. Известия, Икономически Университет, Варна, 2009, бр. 2, с. 70-81; https://www.researchgate.net/publication/281905694_Brandt_na_usluga_Utvrzdavane_crez_s_zdavane_na_emocii_za_potrebitela