

**Тематический план занятий семинарского типа
по дисциплине «Маркетинг медицинских и фармацевтических услуг»
для обучающихся 2025 года поступления
по образовательной программе
38.04.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Стратегический менеджмент и маркетинг
в здравоохранении
(магистратура),
форма обучения заочная
на 2026-2027 учебный год**

№	Тематические блоки	Практическая подготовка в рамках тематического блока ³	Часы (академ.) ⁴
4 семестр			
1.	Особенности маркетинга в здравоохранении. ¹ Эволюция маркетинга в здравоохранении. Цифровой маркетинг в здравоохранении. Субъекты маркетинга медицинских и фармацевтических услуг, цели, задачи. Развитие научной мысли в области маркетинга. Эволюция маркетинга. Маркетинг в здравоохранении, маркетинг медицинских и фармацевтических услуг: сущность, предмет, объект, субъект, цели, задачи, функции. Цифровой маркетинг медицинских и фармацевтических услуг ² .	-	2
2.	Маркетинговая среда медицинской фармацевтической организации. ¹ Классификация факторов маркетинговой среды. Макро- и микросреда в маркетинге. Влияние факторов макросреды на рынок медицинских и фармацевтических услуг. PEST, SWOT-анализ, анализ 5 сил конкуренции по М.Портеру. ²	-	2
3.	Сегментирование в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг. ¹ Современные теории о поведении потребителей. Особенности поведения потребителей в медицинских и фармацевтических услугах. Система отношений «врач-пациент». CLV (customer lifetime value-пожизненная ценность клиента/пациента), LTV (lifetime value-ценность клиента/пациента). Метод сегментирования пациентов: JTBD. Персонал как внутренний клиент медицинской организации, сегментирование персонала. Применение интеллектуальных методов обработки данных для исследования потребителей медицинских и фармацевтических услуг ² .	-	2
4.	Маркетинговая информационная система (МИС) ¹ . Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в маркетинговой деятельности медицинской и фармацевтической организации.	-	2

	Понятие МИС в медицинской организации. Интеграция маркетинговой информационной системы с медицинской информационной системой, CRM системой медицинской организации. Применение технологий машинного обучения, искусственного интеллекта для обработки данных, BigData и принятия маркетинговых и управленческих решений ² .		
5.	Оценка эффективности маркетинга в медицинской и фармацевтической организации. ¹ . Современные подходы в управлении маркетингом в медицинской и фармацевтической организации. Особенности управления, организационная структура маркетинговой службы. SWOT-анализ. Применение технологий цифрового маркетинга в управлении маркетингом медицинских и фармацевтических услуг ² .	ПП	2
6.	Планирование маркетинга медицинской фармацевтической организации: стратегический и тактический маркетинг ¹ . Стратегическое планирование: цели, задачи, миссия, уникальность, маркетинговая стратегия. Маркетинговый аудит. Разработка маркетингового плана (офлайн и онлайн стратегии). Риски в здравоохранении ²	-	2
7.	Особенности продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг. ¹ Политика продвижения медицинских услуг на потребительском рынке. Информационные маркетинговые коммуникации: типы, особенности применения в медицинских услугах. Оценка эффективности ²	-	2
Итого			14

¹ – тема

² – сущностное содержание

³ – ПП (практическая подготовка)

⁴ – один тематический блок включает в себя несколько занятий, продолжительность одного занятия 45 минут, с перерывом между занятиями не менее 5 минут

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента им. Н.П. Григоренко, протокол от «02» июня 2026 г. № 11.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева