

راهنمای واحد درسی بازاریابی مراقبت های بهداشتی درمانی در نیمسال اول سال تحصیلی

۱۴۰۳-۰۴

مدرس / مدرسین: دکتر رحیم خدایاری زرنق

پیش نیاز یا واحد همزمان:

تعداد واحد : ۲ نوع واحد : ۲ واحد نظری و ۰ واحد عملی مقطع : کارشناسی مدیریت سلامت

تعداد جلسات : ۱۶

تاریخ شروع و پایان جلسات : ۲۵ شهریور تا ۱۹ دی

زمان برگزاری جلسات در هفته : روزهای یکشنبه ۱۰ - ۱۲

مکان برگزاری جلسات حضوری : کلاس ۲۰۴

هدف کلی و معرفی واحد درسی :

این درس با هدف آشناسازی دانشجویان مدیریت خدمات بهداشتی درمانی با اصول بازاریابی در خدمات سلامت طراحی شده است. بازاریابی خدمات سلامت با شناسایی نیازهای مشتریان، فرصت ها، درک موقعیت رقبا و تحلیل شرایط بازار به جذب و نگهداری مشتری در سازمان های بهداشتی درمانی کمک می کند. این امر خود سبب بهبود کیفیت خدمات و کالاهای سلامت می شود. و در اصل با درک این اصل مهم و حیاتی بازاریابی که سبب حیات دوباره و قوت گرفتن سازمان های بهداشتی درمانی می شود، یکی از وظایف مسئولین بیمارستان ها و نظام بهداشتی درمانی کشورهای مختلف را تخصیص بودجه به این نقش و اهمیت قائل شدن برای این علم قرار داده است. بنابراین تسلط بر اصول و تکنیک های بازاریابی برای همه ی مدیران سلامت ضروری بوده و کمک شایانی به استفاده از فرصت های موجود در بازار سلامت و در نتیجه درآمد زایی این سازمانها خواهد کرد.

اهداف آموزشی واحد درسی

انتظار می رود فراگیران بعد از گذراندن این دوره بتوانند :

توصیه می شود حداقل ۸۰ درصد اهداف آموزشی براساس آخرین نسخه کوریکولوم مربوطه نوشته شوند و دربرگیرنده اهداف دانشی، نگرشی و سایکوموتور نیز باشند.

- ۱- آشنایی با مفاهیم اولیه بازاریابی؛ تاریخچه بازاریابی؛ تاریخچه بازاریابی سلامت؛ شناسایی بازار و نیازهای مشتری
- ۲- آشنایی با بازاریابی سلامت، عناصر بازاریابی موفق، تکامل بازاریابی، فرهنگ بازاریابی، انواع برنامه ریزی بازاریابی، بازار هدف و ساماندهی بازار
- ۳- آشنایی با فرایند برنامه ریزی استراتژیک، مزیت رقابتی، تعیین استراتژی های سازمانی، تحلیل بازار رقابتی، تدوین طرح بازاریابی
- ۴- آشنایی با عوامل اقتصادی، فناوری، اجتماعی، رقابتی و نظارتی و قانونی موثر بر بازاریابی در سلامت
- ۵- آشنایی با فرایند تحقیقات بازاریابی، انواع تحقیقات بازاریابی، سیستم های اطلاعات بازاریابی
- ۶- آشنایی با انواع بازارها، بازاریابی انبوه، مبانی تقسیم بندی بازار، تقسیم بندی بازارهای صنعتی، سلسله مراتب تقسیم بندی بازار.
- ۷- آشنایی بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتری، ایجاد ارزش برای مشتری
- ۸- آشنایی با مفهوم کالا و خدمات طبقه بندی کالاها و خدمات، مدیریت محصول
- ۹- آشنایی با مفهوم قیمت و قیمتگذاری، سیستم های قیمت گذاری، چالش های پیش روی قیمت گذاری، تدوین فاز سوم طرح بازاریابی.
- ۱۰- آشنایی با کارکردها و انواع کانال های توزیع، گسترگی (دامنه) توزیع، سیستم های بازاریابی عمودی، رهبری کانال توزیع، آشنایی با مفاهیمی از خرده فروشی.
- ۱۱- آشنایی با مدل ارتباطات، آشنایی با آمیزه ترویج محصول یا خدمت در بازار سلامت، عوامل موثر بر استفاده از ترویج فروش.
- ۱۲- آشنایی با طبقه بندی تبلیغات، طراحی عملیات تبلیغ، چگونگی همکاری با موسسات تبلیغاتی، اخلاق در تبلیغات.
- ۱۳- کنترل و پایش عملکرد بازاریابی، کنترل نیروی فروش، کنترل تبلیغات، کنترل رضایت مشتری، ممیزی بازاریابی.
- ۱۴- بازاریابی جهانی امروز، نحوه ورود به بازار جهانی، آشنایی با توريسم سلامت معرفی پایگاه **Medical Tourism**
- ۱۵- مسئولیت اجتماعی شرکت ها و سازمان ها در قبال جامعه، اصول اخلاقی بازاریابی در حوزه سلامت

شیوه ارائه آموزش

روشها ، تکنیک ها و یا مدلهایی که برای تدریس مباحث درسی در این واحد قرار است از آنها استفاده شود.

سخنرانی همراه با ارائه اسلاید با استفاده از ویدئو پروژکتور

استفاده از انیمیشن و فیلم های کوتاه آموزشی

بحث گروهی و تبیین و تحلیل مطالب توسط دانشجویان

ارائه کلاسی (Presentation) توسط دانشجویان

شیوه ارزیابی دانشجو

نحوه ارزیابی در طول ترم و آزمون پایان ترم لازم است با ذکر نوع آزمون و همینطور ذکر بارم نمره به تفکیک هر یک از بخش های ارزیابی اعم از نمره حضور غیاب ، انجام تکلیف، مشارکت در بحثهای کلاسی، انجام کار گروهی و کوئیز ها و ... لازم در این بخش بطور دقیق و شفاف مشخص شود.

الف (در طول دوره (مشارکت در کلاس، کوئیز، تکالیف، امتحان میان ترم))

بارم

: ۱۰ نمره

ب (پایان دوره

بارم : ۱۰ نمره

حداقل نمره قبولی برای این درس : بر اساس کوریکولوم

تعداد ساعات مجاز غیبت برای این واحد درسی : طبق آئین نامه های آموزشی مصوب

منابع آموزشی

منابعی که قرار است سوالات آزمون از آنها طرح شوند باید لیست شوند. اگر قرار است برخی منابع برای مطالعه بیشتر دانشجویان به آنها معرفی شوند ، لیست آنها باید بطور جداگانه در ادامه لیست شود.

- ✓ اصول بازاریابی در بخش سلامت»، تألیف پروفیسور اریک برکویتز - ترجمه ی محمد عرب-مرکز انتشارات جهاد دانشگاهی- واحد تهران
- ✓ اصول بازاریابی - اثر فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ - ترجمه شده توسط بهمن فروزنده - انتشارات آتروپات.
- ✓ راهنمای پیاده سازی تورسیم سلامت، ترجمه محمد سعادت و همکاران

منابع آموزشی برای مطالعه بیشتر

از این منابع نمی توان سوال آزمون طرح کرد. این منابع صرفا به منظور تعمیق یادگیری دانشجویان به آنها معرفی می شوند.

- ✓ مدیریت بازاریابی برای بخش عمومی- اثر فلیپ کاتلر و نانسی لی- ترجمه مهدی هاشمی گراشی و حامد محبی- انتشارات آریانا قلم
- ✓ مدیریت بازاریابی - احمد روستا و داور ونوس. انتشارات سمت.

فرصت های یادگیری

معرفی فرصتهای احتمالی و فراهم شده توسط اعضای هیئت علمی گروه / دانشگاه / سایر دانشگاهها در طول ترم برای یادگیری بیشتر شامل لیست کارگاهها، وبینارها، کنفرانس ها ، ژورنال کلاب ها و به فراگیران

پارک و علم فناوری دانشگاه علوم پزشکی تبریز

مرکز شتاب دهی سلامت و نوآوری دانشگاه علوم پزشکی تبریز

اطلاعات تماس

مدرس / مدرسین دوره (تلفن ، ایمیل و):

دکتر رحیم خدایاری :

Khodavarir@tbzmed.ac.ir

۰۴۱۳۱۷۷۵۹۹۰

کارشناس آموزشی (تلفن ، ایمیل و):