**بنام خدا**

**راهنمای واحد درسی بازاریابی سلامت درنیمسال اول سال تحصیلی 1403-04**

**مدرس / مدرسین: دکتر رحیم خدایاری زرنق**

**پیش نیاز یا واحد همزمان:**

**تعداد واحد :** 2 **نوع واحد :**  2 واحد نظری و 0 واحد عملی **مقطع** : کارشناسی مدیریت سلامت

**تعداد جلسات** : 16

**تاریخ شروع و پایان جلسات :** 25 شهریور تا 19 دی

**زمان برگزاری جلسات در هفته : روزهای** یک شنبه 10 - 12

**مکان برگزاری جلسات حضوری : کلاس 204**

**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 80 درصد اهداف آموزشی بر اساس آخرین نسخه کوریکولوم مربوطه نوشته شوند و دربرگیرنده اهداف دانشی ، نگرشی و سایکوموتور نیز باشند.*

1. **آشنایی با مفاهیم اولیه بازاریابی ؛ تاریخچه بازاریابی ؛ تاریخچه بازاریابی سلامت ؛شناسایی بازار و نیازهای مشتری**
2. **آشنایی با بازاریابی سلامت،عناصر بازاریابی موفق،تکامل بازریابی،فرهنگ بازاریابی،انواع برنامه ریزی بازاریابی،بازار هدف و ساماندهی بازار**
3. **- آشنایی با فرایند برنامه ریزی استراتژیک ، مزیت رقابتی، تعیین استراتژی های سازمانی، تحلیل بازار رقابتی ،تدوین طرح بازاریابی**
4. **- آشنایی با عوامل اقتصادی، فناوری، اجتماعی، رقابتی و نظارتی و قانونی موثر بر بازاریابی در سلامت**
5. **آشنایی با فرایند تحقیقات بازاریابی ،انواع تحقیقات بازاریابی،سیستم های اطلاعات بازاریابی**
6. **آشنایی با انواع بازارها، بازاریابی انبوه ،مبانی تقسیم بندی بازار،تقسیم بندی بازارهای صنعتی ،سلسله مراتب تقسیم بندی بازار.**
7. **آشنایی بازاریابی رابطه مند ، وفاداری مشتری ، ایجاد ارزش برای مشتری**
8. **- آشنایی با مفهوم کالا و خدمات طبقه بندی کالاها و خدمات ،مدیریت محصول**
9. **- آشنایی با مفهوم قیمت و قیمتگذاری ،سیستم های قیمت گذاری،چالش های پیش روی قیمت گذاری،تدوین فاز سوم طرح بازاریابی.**
10. **- آشنایی با کارکردها و انواع کانال های توزیع ،گسترگی (دامنه) توزیع ،سیستم های بازاریابی عمودی ،رهبری کانال توزیع ،آشنایی با مفاهیمی از خرده فروشی.**
11. **- آشنایی با مدل ارتباطات ،آشنایی با آمیزه ترویج محصول یا خدمت در بازار سلامت ،عوامل موثر بر استفاده از ترویج فروش.**
12. **- آشنایی با طبقه بندی تبلیغات ،طراحی عملیات تبلیغ ،چگونگی همکاری با موسسات تبلیغاتی ،اخلاق در تبلیغات.**
13. **- کنترل و پایش عملکرد بازاریابی ، کنترل نیروی فروش ،کنترل تبلیغات ،کنترل رضایت مشتری ،ممیزی بازاریابی .**
14. **- بازاریابی جهانی امروز ، نحوه ورود به بازار جهانی، آشنایی با توریسم سلامت معرفی پایگاه Medical Tourism**
15. **- 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 : 10 نمره**

**ب ) پایان دوره بارم : 10 نمره**

**حداقل نمره قبولي برای این درس :** *بر اساس کوریکولوم*

**تعداد ساعات مجاز غيبت 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 پروفسور 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 توریسم سلامت، ترجمه محمد سعادتی 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 :**

**Khodayarir@tbzmed.ac.ir**

**04131775990**

 **کارشناس آموزشی ( تلفن ، ایمیل و ....):**