

634003, г. Томск, ул. Бакунина, 17-а  
Тел./факс: (3822) 65-21-08  
Тел.: (3822) 65-18-64, 65-16-13  
e-mail: mmks-seminar@mail.ru  
http://mmks-tomsk.com

**Руководителю организации**

АНО «Международный менеджмент, качество, сертификация»  
приглашает принять участие в семинаре  
**с 15 по 16 марта 2016 года**  
**«Маркетинг и продажи платных медицинских услуг»**  
**16 часов**

**Цель курса**

Получить знания, умения и навыки построения комплексной и эффективной системы маркетинга в учреждении здравоохранения, систематизировать знания в области менеджмента и маркетинга, увеличить объем продаж медицинских услуг, без снижения их качества, обсудить практические аспекты реализации маркетинговой стратегии в учреждении здравоохранения.

**Целевая аудитория**

Руководители и специалисты медицинских учреждений, частных и государственных клиник и другие заинтересованные лица.

**Программа обучения**

Тема	Ак. час.
<b>Первый день</b>	
1. ВВЕДЕНИЕ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Взаимоотношение маркетинга и продаж: общие аспекты и различия</li> <li>▪ Маркетинг и продажи в сфере здравоохранения: мифы и реальные препятствия</li> <li>▪ Стратегический подход к маркетингу и продажам услуг здравоохранения</li> <li>▪ Стратегии «Проталкивания» (продуктовый подход) и «втягивания» (ориентированные на спрос), что выбрать?</li> </ul>	2
2. АНАЛИЗ СПРОСА <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Анализ спроса в сфере здравоохранения: почему эпидемиологических данных не достаточно.</li> <li>▪ Понимание драйверов спроса, или “Почему некоторые клиенты выбирают нас, а другие нет?”</li> <li>▪ Возможные определения спроса.</li> <li>▪ Гар- анализ и его практическое применение.</li> <li>▪ Практическое задание.</li> </ul>	2
3. ЦЕЛЬ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ И ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Возможные практически-ориентированные подходы к сегментированию рынка медицинских услуг</li> <li>▪ Достоинства и недостатки сегментирования на основе «добавленной ценности» для вашего пациента? От сегментирования к целеполаганию: оказание услуг на основе определения предпочтений пациентов.</li> <li>▪ Практическое задание</li> </ul>	2

<b>4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ловушка ценообразования на основе затрат: практический пример</li> <li>▪ Введение в ценообразование на основе принесенной ценности</li> <li>▪ Преимущества ценообразования на основе принесенной ценности: практические примеры</li> <li>▪ Инструменты, необходимые для использования ценообразования на основе ценностей: конфигурация цена- предложение, походы и показатели</li> </ul>	2
<b>Второй день</b>	
<b>1.ПРОДАЖИ УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Элементы теории переговоров.</li> <li>▪ Понимание собственного потребителя: кому предназначена продажа медицинских услуг?</li> <li>▪ Соответствие спроса и предложения: вы предлагаете то, что они хотят купить?</li> <li>▪ Пять тактических шагов для эффективной продажи медицинских услуг.</li> <li>▪ Практические упражнения</li> </ul>	2
<b>2.СКИДКИ И АКЦИИ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ От официальных цен к актуальным терминам продаж: анализ каскада цен (price waterfall analysis)</li> <li>▪ Кто должен получить скидки по ценам?</li> </ul> Ситуации, когда вы не должны предоставлять скидки? <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Потенциал и ограничения в акциях в медицинских учреждениях</li> <li>▪ Практические упражнения</li> </ul>	2
<b>3.ОТ РЕКЛАМЫ К ИНТЕГРИРОВАННЫМ КОММУНИКАЦИЯМ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Критический анализ реальных рекламных кампаний медицинских услуг.</li> <li>▪ Коммуникации, ожидания и удовлетворенность клиентов</li> <li>▪ Интегрированные коммуникации в здравоохранении: стратегии "проталкивания " и "втягивания ".</li> <li>▪ Соответствие спроса и предложения: как Вы доносите то, что они хотят знать?</li> <li>▪ Практические упражнения</li> </ul>	2
<b>4.ОРГАНИЗАЦИЯ МАРЕТИНГА И ПРОДАЖ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Распределение ответственности и полномочий по маркетингу и продажам в Вашей организации</li> <li>▪ Решение в области маркетинга и продаж: какие процедуры регулируют эту область, кто несет ответственность?</li> <li>▪ Маркетинг и продажи на основе ценностей как игра без проигрыша для медицинских услуг для организаций и пациентов</li> </ul>	1
Вручение сертификатов	1
<b>Итого</b>	<b>16</b>

**Методы работы на семинаре:** групповые дискуссии, деловые игры, практикумы, упражнения.

**Обучение проводит: Профессор Лука Брузатти, доктор экономических наук**

Итальянский профессор Брузатти имеет большой (более 20 лет) опыт консультирования медицинских учреждений и других организаций на территории постсоветского пространства. Свободно владеет русским языком.

Он преподает «Маркетинг в государственном секторе» и «Маркетинг в здравоохранении» в школе менеджмента Университета Боккони (Италия) на протяжении более десяти лет. Имеет опыт преподавания по тематике «Маркетинга в здравоохранении» в Австрии, Казахстане, Сербии и Швейцарии и других странах.

Член редакционных советов International Journal of Integrated Care, Research in Healthcare Financial Management, Бюллетень Национального НИИ общественного здоровья имени Н.А.

Семашко и Вестник АГИУВ (Казахстан).

**Период обучения: с 15 по 16 марта 2016 года.**

**Стоимость обучения: 9 500 рублей**

По итогам обучения выдается **Сертификат Государственного университета Удине (Италия)**

**Наши реквизиты:**

Автономная некоммерческая организация

«Международный менеджмент, качество, сертификация» (АНО «ММКС»)

634003, г. Томск, ул. Бакунина, 17А

ИНН/КПП 7017111939 / 701701001

ОКПО 73747907 ОКВЭД 80.30.3 80.22.22 80.42

ОГРН 1057000099804

В ГРКЦ ГУ банка России по Новосибирской обл., г. Новосибирск

БИК 045004850

ИНН 5404154492

КПП 540401001

Расчетный счет № 40703810709540000003

Кор. счет: 30101810100000000850

Т/ф. 8(3822) 65-21-08, т/ф 8(3822) 65-18-64

Е-mail: [mmks-tomsk@mail.ru](mailto:mmks-tomsk@mail.ru)

**Данное письмо служит основанием для оплаты. Но предварительно перед оплатой стоимость необходимо уточнить у менеджера.**

Директор АНО «ММКС»



А.В. Петиченко