

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/319208>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 8

ГЛАВА 1 СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR В РОССИЙСКОМ ЗДРАВООХРАНЕНИИ 19

1.1 Маркетинговое управление здравоохранением 19

1.2 Роль информационных систем и технологий в сфере здравоохранения 22

1.3 Особенности взаимодействия учреждений здравоохранения со СМИ 24

1.4 Роль исследований общественного мнения в здравоохранении 27

1.5 Сущность «профилактического PR» в системе здравоохранения 29

Выводы по первой главе 31

ГЛАВА 2 МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ ГБУЗ РКБ ИМ. Г.Г. КУВАТОВА КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ВЫСОКОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ 33

2.1 Характеристика коммерческих услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова 33

2.2 Формы продвижения коммерческих услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова 37

Выводы по второй главе 45

ГЛАВА 3 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ГБУЗ РКБ ИМ. Г.Г. КУВАТОВА СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ 47

3.1 Маркетинговый анализ эффективности системы продвижения медицинских услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова средствами рекламы и PR 47

3.2 Сравнительный анализ системы продвижения медицинских услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова средствами рекламы и PR с медицинскими учреждениями других регионов 54

3.3 Социологическое исследование репутации и востребованности медицинских услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова у населения Республики Башкортостан 57

3.4 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы продвижения медицинских услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова средствами рекламы и PR 66

Выводы по третьей главе 69

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 72

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 78

ПРИЛОЖЕНИЕ. ОПРОСНИК ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН 82

Маркетинговое управление системой здравоохранения начало формироваться только с переходом страны к формату рыночной экономики, когда постепенно, помимо государственных медицинских учреждений, стали появляться коммерческие, которые сразу же стали игроками рынка, а, значит, прямыми конкурентами друг другу, если речь идет об одном регионе .

В рамках маркетингового управления системой здравоохранения, прежде всего, изучаются потребности и интересы целевой аудитории, т.е. пациентов, которые нуждаются в разного рода медицинских услугах и имеют различные территориальные и финансовые возможности для их получения .

Фактически медицинский маркетинг позволяет предотвратить ошибки продвижения, которые зачастую допускают различные коммерческие клиники, т.к. за счет проведения качественных маркетинговых исследования существует возможность отследить состояние рынка медицинских услуг, выявить лидеров и отстающих, а также определить самые актуальные направления развития медицины .

Именно на этой информации и необходимо основывать политику продвижения медицинских услуг коммерческого характера в каждом лечебном учреждении .

Одним из важнейших направлений маркетинга в здравоохранении является оценка комплексной услуги, которая осуществляется по определенным критериям.

В научной литературе разработана некая иерархическая модель восприятия пациентом медицинской услуги, которая основана на сочетании самой услуги и качества медицинского обслуживания. Данная модель представлена на рисунке 1.1 .

Рисунок 1.1. – Иерархическая модель восприятия пациентом медицинской услуги

Таким образом, можно сделать вывод о том, что подход к медицинской услуге должен быть интегративным и основываться не на одной критерии, а целом комплексе различных характеристик, которые должны объективно оцениваться и применяться в процессе продвижения медицинских услуг.

1.2 Роль информационных систем и технологий в сфере здравоохранения

Современное здравоохранение выполняет различные функции, которые постоянно расширяются. В связи с цифровизацией современного мира, необходимость в применении информационных технологий в системе здравоохранения только возросла, поскольку они позволяют упорядочивать множество различных процессов, которые сложно организовывать вручную .

Также информационные технологии позволяют обрабатывать все результаты деятельности медицинских учреждений, создавая единую систему учета и контроля, что очень важно для систематизации сведений . Важным аспектом внедрение информационных технологий в сфере здравоохранения является также экономия времени врачей и медицинских сестер, а также снижение риска утраты множества медицинских документов, которые допускались еще несколько лет назад (например, были зафиксированы постоянные утери амбулаторных карт пациентов) .

Кроме того, важно понимать, что сбор медицинской информации в одном электронном хранилище позволяет передавать информацию о пациентах не только из одного отделения в другое, но и между различными учреждениями здравоохранения, что очень удобно для качественного сбора анамнеза и постановки диагнозов .

С приходом информационных технологий в деятельность учреждений здравоохранения каждый специалист получает возможность работать на автоматизированном рабочем месте, что очень важно для повышения качества профессиональной деятельности и получения максимального результата от работы .

Кроме того, наличие информационных технологий в медицинских учреждениях упрощает возможность повторных обращений пациентов и простого алгоритма записи к врачам в сети Интернет, на специальных порталах городского или регионального значения .

Одним из самых популярных и перспективных направлений внедрения информационных технологий в систему здравоохранения является появление телемедицины, которая позволяет пациентам получать квалифицированные врачебные консультации на расстоянии, что повышает шансы на качественное лечение .

1.3 Особенности взаимодействия учреждений здравоохранения со СМИ

Взаимодействие учреждений здравоохранения со средствами массовой информации является важным направлением деятельности, поскольку медицинские организации нуждаются в различных видах продвижения, которое позволит создать положительную репутацию и презентовать пациентам коммерческие услуги, тем самым повышая свою конкурентоспособность на рынке медицинских услуг . Это приводит к тому, что многие медицинские учреждения имеют собственные пресс-службы, которые занимаются таким видом взаимодействия и осуществляют регулярную деятельность по размещению информации о своей деятельности в различных СМИ и социальных сетях .

Исходя из того, что в учреждениях здравоохранения часто происходят различные события, интерес СМИ к ним повышается, если в этих событиях участвуют известные люди или же события являются особо интересными для целевой аудитории, а зачастую и вовсе скандальными .

На рисунке 1.2 представлены основные принципы работы медицинского учреждения со СМИ .

Рисунок 1.2. – Основные принципы работы медицинского учреждения со СМИ

Зачастую происходят такие ситуации, когда СМИ считают возможным слишком подробно описывать деятельность того или иного учреждения здравоохранения, в частности, осуществлять поиск скандальных ситуаций, которые могут испортить репутацию медицинской организации и снизить уровень доверия реальных и потенциальных пациентов .

Кроме того, современные СМИ часто придумывают нелюбезные факты, которые могут привести к

началу следствия и судебных разбирательств, а также ищут ложных свидетелей, которые якобы могут подтвердить незаконную деятельность учреждения здравоохранения .

Поэтому множеству учреждений здравоохранения приходится различными способами бороться с такими ситуациями, защищая свою репутацию и применяя различные инструменты обеления своего честного имени .

1.4 Роль исследований общественного мнения в здравоохранении

Для изучения общественного мнения в здравоохранении применяются различные направления социологических исследований, которые представлены на рисунке 1.3 .

Рисунок 1.3. – Направления социологических исследований для изучения общественного мнения в здравоохранении

Изучение общественного мнения в здравоохранении является важным по ряду причин :

- выявление основных потребностей населения в медицинских услугах;
- оценка качества медицинского обслуживания населения в конкретном регионе;
- оценка качества работы конкретного учреждения здравоохранения.

Все существующие в системе здравоохранения исследования общественного мнения организованы в виде социологических опросов, в которых принимает участие либо рандомная выборка, либо конкретные пациенты, которые получили медицинские услуги .

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для того, чтобы осуществлять постоянное совершенствование системы здравоохранения в целом и конкретных медицинских организаций, принципиально важно постоянно осуществлять различные исследования общественного мнения, которые будут выявлять основные потребности, возможности и ценности пациентов на каждом историческом периоде .

Для этого чаще всего применяется социологический инструментарий, в частности, анкетный метод, который является самым эффективным и качественным для подобных целей.

1.5 Сущность «профилактического PR» в системе здравоохранения

Под профилактическим PR понимается деятельность учреждения здравоохранения по организации специальных мероприятий, освещающих социально значимые медицинские проблемы и раскрывающих методы профилактики заболеваний .

Роль профилактического PR в системе здравоохранения очень велика, поскольку в современном мире существует огромное количество медицинских проблем, которые необходимо решать на этапе предотвращения .

Это, в частности, здоровый образ жизни, решение экологических проблем, которые оказывают негативное влияние на здоровье и жизнь людей, распространение вирусов и инфекций, злоупотребление вредными привычками .

Каждое медицинское учреждение, которое хочет представлять из себя достойного игрока рынка медицинских услуг, должно осуществлять различные мероприятия в данном направлении, особенно в направлении детской профилактики .

Профилактический PR медицинского учреждения может реализовываться в различных формах, в частности :

- event-мероприятия с привлечением известных специалистов и СМИ;
- телевизионная программа, посвященная конкретной медико-социальной проблеме;
- благотворительные концерты и мероприятия для сбора средств на лечение конкретных пациентов или для расширения возможностей фондов.

Важность мероприятий, проводимых в рамках реализации профилактического PR, заключается в том, что они всегда направлены на широкую целевую аудиторию и освещаются в СМИ, что можно рассматривать и как полезную деятельность медицинской организации, и как инструмент ее продвижения .

Выводы по первой главе

В первой главе дипломной работы, которая называется «Сфера деятельности PR в российском здравоохранении», были сделаны следующие выводы:

1. Маркетинговое управление системой здравоохранения начало формироваться только с переходом страны к формату рыночной экономики, когда постепенно, помимо государственных медицинских учреждений, стали появляться коммерческие, которые сразу же стали игроками рынка, а, значит, прямыми конкурентами друг другу, если речь идет об одном регионе. В рамках маркетингового управления системой здравоохранения, прежде всего, изучаются потребности и интересы целевой аудитории, т.е. пациентов, которые нуждаются в разного рода медицинских услугах и имеют различные территориальные и финансовые возможности для их получения.
2. Современное здравоохранение выполняет различные функции, которые постоянно расширяются. В связи с цифровизацией современного мира, необходимость в применении информационных технологий в системе здравоохранения только возросла, поскольку они позволяют упорядочивать множество различных процессов, которые сложно организовывать вручную. Также информационные технологии позволяют обрабатывать все результаты деятельности медицинских учреждений, создавая единую систему учета и контроля, что очень важно для систематизации сведений.
3. Взаимодействие учреждений здравоохранения со средствами массовой информации является важным направлением деятельности, поскольку медицинские организации нуждаются в различных видах продвижения, которое позволит создать положительную репутацию и презентовать пациентам коммерческие услуги, тем самым повышая свою конкурентоспособность на рынке медицинских услуг. Это приводит к тому, что многие медицинские учреждения имеют собственные пресс-службы, которые занимаются таким видом взаимодействия и осуществляют регулярную деятельность по размещению информации о своей деятельности в различных СМИ и социальных сетях.
4. Для того, чтобы осуществлять постоянное совершенствование системы здравоохранения в целом и конкретных медицинских организаций, принципиально важно постоянно осуществлять различные исследования общественного мнения, которые будут выявлять основные потребности, возможности и ценности пациентов на каждом историческом периоде. Для этого чаще всего применяется социологический инструментарий, в частности, анкетный метод, который является самым эффективным и качественным для подобных целей.
5. Роль профилактического PR в системе здравоохранения очень велика, поскольку в современном мире существует огромное количество медицинских проблем, которые необходимо решать на этапе предотвращения. Это, в частности, здоровый образ жизни, решение экологических проблем, которые оказывают негативное влияние на здоровье и жизнь людей, распространение вирусов и инфекций, злоупотребление вредными привычками. Каждое медицинское учреждение, которое хочет представлять из себя достойного игрока рынка медицинских услуг, должно осуществлять различные мероприятия в данном направлении, особенно в направлении детской профилактики.

ГЛАВА 2 МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ ГБУЗ РКБ ИМ. Г.Г. КУВАТОВА КАК ОБЪЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ВЫСОКОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ

2.1 Характеристика коммерческих услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова

Несмотря на то обстоятельство, что основанная деятельность ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова осуществляется в рамках государственных гарантий и оказывается по полису ОМС, в больнице также пациент может получить при желании и коммерческие (платные) медицинские услуги.

Данное учреждение здравоохранения предоставляет пациентам целый спектр коммерческих услуг в различных направлениях медицинского обслуживания.

При ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова работает консультативная поликлиника, где пациенты могут получить платную медицинскую помощь по следующим направлениям:

- консультации врачей-специалистов;
- лабораторная диагностика;
- функциональная диагностика;
- рентгенографические исследования, в том числе МРТ и КТ всех органов;
- амбулаторный диализ и гипербарическая оксигенация;
- стоматологические услуги;
- хирургические услуги в условиях дневного стационара;
- физиотерапевтическое лечение и лазерная терапия.

Кроме этого, на платной основе работают такие подразделения ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова как:

1. Клинико-бактериальный центр.
2. Кабинет трансфузиологии.
3. Цитологическая лаборатория.
4. Лаборатория радиоизотопной диагностики.
5. Республиканский центр экстрапирамидарных заболеваний (Центр паркинсонизма и когнитивных нарушений).
6. Республиканское патологоанатомическое отделение.

Также в рамках коммерческой деятельности ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова пациенты могут пройти вакцинацию с использованием современных и безопасных вакцин.

Кроме того, в перечень коммерческих медицинских услуг, которые предоставляет своим пациентам ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова, входят родовспомогательные мероприятия, в частности:

- квалифицированное ведение физиологических родов и проведение кесарева сечения;
- организация и проведение всесторонней реабилитации пациентов, перенесших тяжелые формы и имеющих осложнения после COVID-19;
- проведение комплексных диагностических (клинико-лабораторных, функциональных и иных) исследований для постановки дифференциального диагноза пациентам с невыясненной патологией.

ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова разрабатывает ряд программ, которые включают в себя различные комплексы коммерческих медицинских услуг и реализуются на высокотехнологичном уровне с привлечением лучших специалистов клиники и современного медицинского оборудования.

Один из примеров таких программ, который называется «Госпитальный скрининг», представлен на рисунке 2.1 .

Рисунок 2.1. – Содержание и описание комплексной программы коммерческих услуг «Госпитальный скрининг» в ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова

Предоставление коммерческих медицинских услуг в ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова осуществляется на основании заключения договора об оказании услуг.

Данное медицинское учреждение имеет республиканский статус, что определяет достаточно высокие цены на все коммерческие медицинские услуги.

Для этого в ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова сформирована достаточная материально-техническая база, ресурсное и кадровое обеспечение, наличие которых позволяет оказывать качественные и высокотехнологичные медицинские услуги даже в самых сложных случаях .

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова предоставляет широчайший спектр коммерческих медицинских услуг, что дает возможность рассматривать его как потенциально конкурентоспособное медицинское учреждение и требует проведения тщательного анализа методов и средств продвижения.

2.2 Формы продвижения коммерческих услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова

Продвижение коммерческих услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова не является специальным направлением деятельности данного учреждения здравоохранения.

Основной целью отдела по связям с общественностью и рекламы является формирование положительного имиджа и известности самой больницы, развитие доверия пациентов (жителей города и Республики, а также их гостей).

Для этого руководством ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова применяются различные рекламные и PR-средства. На рисунке 2.2 представлен интерфейс официального сайта ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова.

Рисунок 2.2. – Интерфейс официального сайта ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова

Как мы видим из рисунка 2.2, первое, что бросается в глаза на официальном сайте больницы, это то, что она функционирует под эгидой Министерства здравоохранения Республики Башкортостан, что вызывает большее доверие у потенциальных потребителей услуг, чем те медицинские учреждения, которые не демонстрируют эту причастность в рекламных и PR-материалах.

Также на официальном сайте делается упор на прозрачность деятельности больницы – указаны все важные

телефоны, по которым пациент может обратиться за помощью или с жалобой, а также существует ссылка, по которой можно оценить качество работы данного медицинского учреждения.

Также ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова имеет собственную официальную группу в социальной сети «ВКонтакте». На данный момент в группе состоит 5511 участников. В группе не только приводится основная информация про больницу, но и организованы различные тематические обсуждения, в частности: «Отзывы, предложения, пожелания», «График приема граждан», «Вакансии», «Контакты учреждения», «Лицензия на осуществление медицинской деятельности», «Страховые компании». Также среди обсуждений присутствует тема «Сосудистый хирург».

Каждый участник группы может подписаться на рассылку новостей группы, которые обновляются несколько раз в день. Также в группе представлена галерея, которая состоит из различных фото- и видеоматериалов из жизни больницы, характеризующих ее с положительной стороны и выступающих в качестве одного из инструментов формирования позитивного имиджа данного учреждения здравоохранения.

Важно отметить, что ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова имеет собственный фирменный стиль, который представлен логотипом и слоганом, которые показаны на рисунке 2.3.

Рисунок 2.3. – Компоненты фирменного стиля ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова

Как мы видим из рисунка 2.3, слоган больницы соответствует аббревиатуре ее названия – РКБ – Развитие. Качество. Безопасность, что является интересной задумкой отдела по связям с общественностью ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова.

ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова активно сотрудничает со СМИ, в частности, различные материалы о деятельности больницы публикуются в таких СМИ как:

- газета «Республика Башкортостан»;
- информационное агентство «Башинформ»;
- ГТРК «Вести Башкортостан»;
- сайт UTV.RU.

Данные СМИ размещают новости и пресс-релизы различных событий, которые являются значимыми не только для самой больницы, но и для города и республики.

Также ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова имеет свой канал в Телеграмм, который создан для консультирования клиентов по различным вопросам, в частности, по вопросам госпитализации, оказания платных медицинских услуг и добровольного медицинского страхования.

ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова имеет свой профиль на известном всероссийском медицинском портале «ProDoctorov», который пользуется большой популярностью у населения всей страны в тех ситуациях, когда необходим выбор наиболее компетентного врача или хорошей медицинской организации.

На портале ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова рассказывает о своей деятельности и публикует отзывы о своей деятельности, которых на данный момент 749. Кроме того, в ссылках с профиля можно посмотреть биографию каждого врача, который работает в данном медицинском учреждении и отзывы пациентов о нем.

Кроме того, информация о деятельности и врачах ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова размещена на еще одном известном медицинском портале федерального значения, который называется «На Поправку».

Особенностью профиля больницы на данном портале является наличие подтверждения высокого рейтинга больницы знаком «Выбор пациентов 2022», который представлен на рисунке 2.4.

Рисунок 2.4. – Знак «Выбор пациентов 2022» в профиле ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова на портале «На Поправку»

В российском Интернете существует достаточное количество медицинских и околomedical порталов, сайтов и форумов, где, так или иначе, размещается информация ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова, которая подтверждает хорошую репутацию данного учреждения здравоохранения его позитивный имидж, связанный с качественным оказанием медицинских услуг и наличием профессиональных и добросовестных врачей.

На сайте «Интернист» – системы общественного усовершенствования врачей – приводится полное описание больницы, ее история, современное состояние, перечисляются все основные достоинства данного учреждения здравоохранения.

Большое значение для формирования положительного имиджа ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова имеет размещение в различных источниках материалов, посвященных общественной деятельности больницы и ее вкладу в повышение качества жизни населения Республики.

В частности, в одном из репортажей, который опубликован на сайте «Пруфы. Спецпроекты» приводится информация о выездной деятельности ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова, оказании помощи пациентам, живущим в отдаленных районах Республики, проведении методических мероприятий с сельскими больницами и т.д.

Рисунок 2.5. – Репортаж о поездках ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова в отдаленные районы Республики Башкортостан

В репортаже указано, что данный материал имеет рекламный характер и направлен на продвижение услуг больницы и формирование ее позитивного имиджа в контексте региональной системы здравоохранения. На той же свободной медиаплатформе, которая называется «Пруфы» можно обнаружить еще один материал, связанный с продвижением ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова. Это статья, посвященная тому, как сотрудники больницы работают с ковидными пациентами и с какими проблемами они сталкиваются. В статье приведены фрагменты интервью с сотрудниками и пациентами, ведется живое повествование, которое описывает не только достижения больницы, но и возникшие у нее проблемы. Также на канале «Life» был организован прямой эфир с одним из сотрудников больницы – главным анестезиологом-реаниматологом Республики Башкортостан (рисунок 2.6).

Рисунок 2.6. – Прямой эфир с главным анестезиологом-реаниматологом Республики Башкортостан на канале «Life»

Также для своего продвижения ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова использует событийный PR, в частности, посещение учреждения здравоохранения Верховным Муфтием и освещение этого события в прессе (рисунок 2.7).

Рисунок 2.7. – Посещение ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова Верховным Муфтием

Данное событие является очень значимым для жителей Республики, т.к. оно говорит о том, что данному медицинскому учреждению можно доверять свою жизнь.

Подводя итог проведенному исследованию форм продвижения коммерческих услуг ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова, можно сделать вывод о том, что данное медицинское учреждение осуществляет работу по продвижению своих коммерческих медицинских услуг на среднем уровне, стараясь не вкладывать в кампании по продвижению дополнительных ресурсов и средств, что, предположительно, приводит к низкому уровню информированности населения Республики Башкортостан о возможностях ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова, предлагаемых пациентам.

Кроме того, все каналы продвижения, которые на сегодняшний день применяет ГБУЗ РКБ им. Г.Г. Куватова для презентации своих коммерческих медицинских услуг, характеризуются традиционностью и некой степенью устаревания, что говорит о необходимости внедрения инновационных методов и форм использования возможностей рекламы и PR в организации данного направления работы медицинского учреждения.

1. Аванесова, И.М., Жукова, Г.В., Пахмутова, И.С. Современные аспекты взаимодействия медицинских организация и СМИ: теория и методология исследования / И.М. Аванесова, Г.В. Жукова, И.С. Пахмутова // Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления развития социальной коммуникации». – Брянск: Брянский государственный университет, 2023. – С. 68–70.
2. Авдеева, А.М., Саринова, Г.А. Современные методы продвижения медицинских услуг и организаций: теория и методология исследования / А.М. Авдеева, Г.А. Саринова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития системы здравоохранения». – Пермь: Пермский государственный университет, 2023. – С. 15–26.
3. Александрова, П.А., Мануйлова, В.И., Сумарокова, Г.В. Современные подходы к организации маркетинговых исследований в медицинской сфере: теория и методология исследования / П.А. Александрова, В.И. Мануйлова, Г.В. Сумарокова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы организации здравоохранения». – Тюмень: Тюменский

государственный университет, 2023. – С. 105–116.

4. Анопченко, Т.Ю., Кармадонов, А., Пайтаева, К., Савельева, Н., Топоров, С. Маркетинг в здравоохранении / Т.Ю. Анопченко, А. Кармадонов, К. Пайтаева, Н. Савельева, С. Топоров. – М.: Дашков и К, 2020. – 298 с.
5. Баранова, Г.В., Потугина, Н.А., Соловьева, И.М. Информатизация медицинских услуг как предмет научно-практического исследования / Г.В. Баранова, Н.А. Потугина, И.М. Соловьева // Сборник статей Волжского государственного университета. Вып. 3. Организация здравоохранения. – Волгоград: Издательство Волжского государственного университета, 2021. – С. 56–70.
6. Бородина, Г.А., Фролова, М.И. Маркетинг и массовые коммуникации в здравоохранении: история и современность / Г.А. Бородина, М.И. Фролова // Пермский вестник здравоохранения. – 2019. – № 8. – С. 198–216.
7. Венедиктова, А.М., Татищева, Н.А. Маркетинговые исследования в медицинской сфере / А.М. Венедиктова, Н.А. Татищева // Медицинский вестник. – 2021. – № 10. – С. 90–106.
8. Головченко, П.М., Савельева, Г.М., Савенкова, Л.Д. Информационные технологии в сфере здравоохранения: проблемы и перспективы / П.М. Головченко, Г.М. Савельева, Л.Д. Савенкова // Вестник Иркутского государственного университета. – 2022. – № 10. – С. 40–52.
9. Дранникова, Е.Н., Селина, А.А., Бурмистрова, Г.В. Исследования общественного мнения в здравоохранении / Е.Н. Дранникова, А.А. Селина, Г.В. Бурмистрова // Социологические исследования. – 2022. – № 6. – С. 58–74.
10. Забурдаева, И.С., Чанкина, А.М. Репутация учреждений и здравоохранения и роль СМИ в ее формировании / И.С. Забурдаева, А.М. Чанкина // Традиции и инновации в здравоохранении. – 2022. – № 11. – С. 78–90.
11. Касьянова, Г.В., Викторова, Г.А., Суворова, П.И. Информационные технологии в современной медицинской клинике / Г.В. Касьянова, Г.А. Викторова, П.И. Суворова // Московское медицинское обозрение. – 2020. – № 12. – С. 32–49.
12. Коноваленко, Г.А., Амусина, А.М. Организация маркетинговых исследований в системе здравоохранения на современном этапе развития российского общества / Г.А. Коноваленко, А.М. Амусина // Сборник статей Адыгейского государственного университета. Вып. 6. Экономические науки. – Майкоп: Издательство Адыгейского государственного университета, 2022. – С. 60–72.
13. Ксензова, Г. Эффективный маркетинг в медицине. Готовые решения для продвижения медицинской клиники / Г. Ксензова. – М: ООО «Издательство «Эксмо», 2022. – 220 с.
14. Лабутина, Е.И., Урманова, М.И., Сахарова, И.С. Специальные мероприятия в рамках деятельности медицинской организации: принципы организации и проведения / Е.И. Лабутина, М.И. Урманова, И.С. Сахарова // Вестник российской медицины. – 2021. – № 12. – С. 103–116.
15. Лезунова, Н.Б. Социологические исследования / Н.Б. Лезунова. – Воронеж: Перспектива, 2021. – 460 с.
16. Манукян, Я.С. Белебева, М.И., Шахматова, И.А. Современные аспекты исследования общественного мнения в медицинской сфере: проблемы и перспективы / Я.С. Манукян, М.И. Белебева, И.А. Шахматова // Вестник Тамбовского государственного университета. – 2023. – № 2. – С. 48–60.
17. Мерзликина, А.М. Реклама и PR в системе здравоохранения / А.М. Мерзликина. – Ханты-Мансийск: Перекресток, 2022. – 328 с.
18. Ольминская, А.В., Делиутова, С.М., Хабарова, М.И. Профилактический PR в современном здравоохранении: основные методы и аспекты эффективности реализации / А.В. Ольминская, С.М. Делиутова, М.И. Хабарова // Сборник статей Омского государственного университета. Вып. 4. Связи с общественностью. – Омск: Издательство Омского государственного университета, 2023. – С. 162–178.
19. Подслушано Уфа. Группа // Вконтакте. Социальная сеть. – 2023. – URL: https://vk.com/ufa_overhear (дата обращения: 09.04.2023).
20. Селиванова, Н.В., Петровская, Ю.А., Миролюбова, Г.А. Социальные коммуникации и формирование репутации медицинских учреждений: проблемы и перспективы / Н.В. Селиванова, Ю.А. Петровская, Г.А. Миролюбова // Вестник Кемеровского государственного университета. Вып. 4. Социология массовых коммуникаций. – Кемерово: Издательство Кемеровского государственного университета, 2021. – С. 55–69.
21. Федосеева, Г.Н., Мальцева, А.А., Петрова, В.Т. Цифровизация медицинской сферы: история и современное состояние / Г.Н. Федосеева, А.А. Мальцева, В.Т. Петрова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы медицинского обслуживания населения в современных социально-экономических условиях». – Казань: Казанский государственный университет, 2022. – С. 100–115.
22. Халуева, А.П., Широкова, М.И., Саблина, А.Е. Маркетинговые исследования в сфере здравоохранения: проблемы и перспективы / А.П. Халуева, М.И. Широкова, А.Е. Саблина // Вестник Ижевского

государственного университета. – 2023. – № 5. – С. 36–50.

23. Шматкова, В. Медицинский маркетинг. Взгляд предпринимателя / В. Шматкова. – М.: Практическая медицина, 2021. – 328 с.

24. Яковлева, А.П., Жукова, С.И., Малинина, В.С. Современные инструменты продвижения медицинских организаций: PR- и рекламные методы / А.П. Яковлева, С.И. Жукова, В.С. Малинина // Медицинское обозрение. – 2023. – № 2. – С. 44–56.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/319208>