



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Информационные технологии в маркетинге»

Форма обучения: очно-заочная

Трудоемкость дисциплины: 1 з.е. (36 часов).

Нижний Новгород  
2022

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденный Приказом МИНОБР-НАУКИ РОССИИ 12 августа 2020 № 352.


Программа предназначена для слушателей дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг», реализуемой в рамках проекта «Бизнес-школа ПИМУ».

Разработчики:

Никонов А.Ю. Учредитель Агентства Цифрового маркетинга «Высота».

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
(протокол № 4, от 12 апреля 2022 г.)

Заведующий кафедрой,  
д.м.н., доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) (Поздеева Т.В.)

«12» апреля 2022 г.

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель проекта «Бизнес-школа ПИМУ»

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.Б. Абросимова

«12» апреля 2022 г.

## **1 Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя, определяет содержание и виды учебных занятий и формы контроля.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и слушателей программы профессиональной переподготовки «Менеджмент».

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденный Приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ 12 августа 2020 № 352

## **2 Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель освоения дисциплины** - подготовка слушателей к организационно-управленческой, аналитической и иной деятельности, требующейся в ходе реализации проектов, как в качестве исполнителей, так и руководителей проектов.

### **Задачи дисциплины:**

1. Сформировать знания и практические навыки по разработке, контролю и оценке эффективности реализации стратегии продвижения медицинских брендов
2. Сформировать навыки применения информационных технологий при продвижении брендов клиник и медицинских услуг
3. Подготовить специалиста к самостоятельной профессиональной деятельности в области организации и управления маркетинга и PR.

## **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

- Знать теоретические и методологические основы рекламы, PR и маркетинга
- Владеть навыками работы с цифровым инструментарием для таргетированного продвижения
- Владеть навыками администрирования официальных сайтов медицинских организаций
- Владеть навыками (приобрести опыт) выстраивания PR-стратегии медицинского бренда
- Знать особенности законодательства в сфере рекламы медицинских услуг, наполнения сайтов медицинских организаций, особенности медицинской этики и деонтологии

## **4 Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к специализированной части образовательной программы профпереподготовки «Менеджмент».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- SMM-менеджмент,
- Основы PR-технологий
- Психология общения,
- Теория массовых коммуникаций,
- Управление информационными ресурсами организации.

Для освоения учебной дисциплины, слушатели должны владеть следующими компетенциями:

- Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода).
- Способен работать в команде.
- Способен предложить стратегию информационного сопровождения деятельности медицинского бренда и оценивать её последствия и эффективность
- Способен использовать нормативные правовые документы в своей деятельности.
- Способен проектировать организационную отдела маркетинга и служб информационного сопровождения, осуществлять распределение полномочий и ответственности.

– Способен проводить анализ конкурентной среды.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при написании итоговой аттестационной работы.

### 5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы	Лекции	Семинары	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Информационные технологии и рекламная деятельность	8	4	2	-	2	4
2	Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR	14	8	2	-	6	6
3	Оценка эффективности рекламы в Интернет	14	8	2	-	6	6
	Итого	36	20	6	-	14	16

### 6 Формы контроля знаний студентов

№ п/п	Тип контроля	Форма контроля	Параметры
1	Текущий контроль	Устный опрос на занятиях	Опрос проводится перед началом каждого занятия по ранее пройденному материалу. Цель опроса – закрепление знаний. Опрос проводится без индивидуального оценивания слушателей.
2	Итоговый контроль	Зачет	Разработка проекта: миссия, цели, задачи, начальные условия проекта, команда проекта, план проекта, экономическая/социальная эффективность проекта, риски проекта

#### 6.1 Порядок формирования оценок по дисциплине

Оценка за зачет не ставится. Зачет не дифференцированный.

### 7 Содержание дисциплины

#### Раздел 1. Информационные технологии и рекламная деятельность

Тема 1. Введение. Определение понятий «PR», «Маркетинг», «Реклама». Основные особенности и отличия. Базовые принципы продвижения медицинских услуг.

Тема 2. Особенности рекламы медицинских услуг. Законодательство РФ

Тема 3. Особенности медицинского маркетинга.

Тема 4. Нормативно-правовое регулирование ведения социальных сетей. Госпаблики

Тема 5. Технологии массовых коммуникаций и выстраивания отношений со СМИ.

Тема 6. Анализ и подбор контента

#### Раздел 2. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR



Тема 1. Нормативно-правовое регулирование наполнения официальных сайтов медицинских организаций.

Тема 2. Обзор платформ, анализ примеров. Технические и концептуальные особенности наполнения сайтов медицинских организаций.

### Раздел 3. Оценка эффективности рекламы в Интернет

Тема 1. Принципы работы с обратной связью

#### **8 Образовательные технологии**

При проведении занятий используются презентации, групповая проектная работа, обсуждение, разбор конкретных ситуаций, решение задач.

8.1 Методические рекомендации преподавателю: для наиболее эффективного усвоения материала необходимо применять интерактивный подход к проведению лекционных занятий. По каждой тематике приводить практические примеры.

8.2 Методические указания слушателям: подготовку к занятиям следует начинать с изучения теоретических основ и понятийного аппарата по рассматриваемой теме.

В самостоятельную работу слушателя входит подготовка к практическим занятиям и блиц-опросу по изученному материалу, который проводится в начале каждого лекционного занятия, изучение дополнительной литературы по основным разделам программы.

#### **9 Оценочные средства**

##### *Вопросы текущего контроля*

1. Что такое PR, маркетинг и реклама.
  2. Особенности маркетинга медицинских услуг.
  3. Особенности рекламы медицинских услуг.
  4. Эффективная коммуникация в здравоохранении.
  5. Особенности PR медицинской научной сферы.
  6. SMM в медицине. Особенности и правила ведения сообществ клиник в социальных сетях
  7. Регламенты администрирования официальных сайтов медицинских организаций.
  8. Регламенты администрирования пабликов медицинских организаций в социальных сетях.
  9. Цифровые инструменты маркетолога
  10. Анализ и мониторинг СМИ. Технологии и инструментарий.
  11. Медицинские тексты.
  12. Основные принципы составления пресс-релиза.
  13. Основные принципы составления текста для соцсетей.
  14. Ключевые принципы коммуникации со СМИ.
  15. Особенности PR-деятельности в медицинских стационарах.
  16. Личный бренд врача.
  17. Кризисный PR в здравоохранении.
- И т.д.

##### *Тематика заданий итогового контроля.*

Решение ситуационных задач по взаимодействию со СМИ, обратной связью с населением, особенностям коммуникации в социальных сетях.

#### **10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **10.1 Базовая литература**

1. Радомский, В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе: учебное пособие / В.М. Радомский. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. – 148 с. – Режим доступа: по подписке. — ISBN 978-5-9585-0483-1. – Текст : электронный. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495>

2. Г.Ксензова. Эффективный маркетинг в медицине. Готовые решения для продвижения медицинской клиники. 2022 ISBN:978-5-04-173304-9
3. В. Шматкова «Медицинский маркетинг. Взгляд предпринимателя»
4. В. Труш, К. Чекуменев «Интернет-маркетинг в медицине»
5. О.В. Белый, К.А. Прядухин «Богатый доктор. Секреты маркетинга. Тренинг продаж медицинских услуг»

### **10.2 Основная литература**

1. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=491717](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=491717).
2. Сирант, О.В. Работа с базами данных / О.В. Сирант, Т.А. Коваленко. – 2-е изд., испр. – Москва : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 150 с.
3. Березин И.Г. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. М: 2008, 369с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428978>.
4. Беликова, С.А. Основы HTML и CSS: проектирование и дизайн веб-сайтов: учебное пособие по курсу «Web-разработка» : [16+] / С.А. Беликова, А.Н. Беликов ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 176 с. [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=598663](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598663)
5. Васнецова, О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: /учебник для вузов. Васнецова О.А. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2005. 608 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры./ Голубков Е.П. -- М.: Дело, 2008. -- 592 с.
7. Дремова Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение /учебник для вузов. Дремова Н.Б. - К. 2005 520 с
8. Дурович А.П. Маркетинговые исследования./ Дурович А.П. ТетраСистем - 2009г, 432 с

### **10.3. Ресурсы открытого доступа (указаны основные)**

1. Телеграм-канал Медицинский маркетинг <https://t.me/s/enjoymedical>
2. Медицинский маркетинг от А до Я: [https://vk.com/medical\\_marketing](https://vk.com/medical_marketing)

## **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

11.1. Перечень помещений, необходимых для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. лекционный зал/иная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием

11.2. Перечень оборудования, необходимого для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. Мультимедийный комплекс:
  - 1.1. Персональные компьютеры
  - 1.2. Мультимедиа проекторы
  - 1.3. Проекционный экран
2. Флипчарт или маркерная доска, маркеры.

Автор:

Учредитель Агентства Цифрового маркетинга «Высота»

А.Ю. Никонов