Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет» Минздрава России

Кафедра экономики и менеджмента

Институт общественного здоровья им. Н.П. Григоренко

**Рабочая тетрадь по дисциплине**

**«Реклама и PR в здравоохранении»**

Выполнено:

Султанбахмудова Н.Н

Ф.И.О.

Проверила: ассистент

кафедры экономики и менеджмент

Зейналлы Р.Р.о.

г. Волгоград, 2025

**Задание 1.**

Выполните задание на примере медицинской организации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Заполните таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| Название организации | Государственное бюджетное учреждение Ростовской области «Центральная районная больница» Советского района |
| Добавьте ссылку на сайт и основные социальные сети (если есть аккаунты).  | gbu-ro-tsrb-v-sovetskom-rajone.clients.site-официальный сайтvk.com›sovetcrb |

Дайте полную характеристику организации.

Сельская районная больница - это медицинское учреждение, обслуживающее население небольших населенных пунктов. Включает поликлиническое отделение, стационар, отделение неотложной помощи,не хватает узких специалистов.

Услуги. Обеспечивает базовую медицинскую помощь, профилактику заболеваний, ведение беременности.

Оборудование в основном устаревшее, но есть необходимые инструменты для оказания первой помощи.

Проблемы- нехватка финансирования, кадров и современных технологий, а также удаленность от крупных медицинских центров.

3.Проведите анализ маркетинговых коммуникационных каналов медицинской организации:

Оценка присутствия в онлайн среде:

- Анализ аккаунтов в социальных сетях (наличие, активность, вовлеченность, количество подписчиков, вовлеченность, реакции на публикации и т.д.).Аккаунт в социальных сетях один,мало развит ,подписчиков всего 120,(численность взрослого населения района, потенциальных пользователей соцсетей-4700 человек).Публикаций мало,поэтому и реакций на них почти нет.

- Анализ сайта медицинской организации. Проверка оптимизации сайта под мобильные устройства и SEO.

Интерфейс простой и понятный.

Информация о предоставляемых услугах неактуальная.Расписание работы и контакты со специалистами действующие.Наличие онлайн-записи на приём есть,возможности получения консультаций и обратной связи нет.

Регулярность обновлений новостей, информация о мероприятиях или изменениях в работе отсутствует.

Скорость загрузки сайта и его адаптивность для мобильных устройств хорошая.

Безопасность аккаута контролируется.

- Анализ и оценка маркетинговой стратегии позиционирования медицинской организации в онлайн среде.

Анализ конкурентов:

- Оценка присутствия конкурирующих медицинских организаций в онлайн среде.Конкурирующих медицинских организаций нет.

- Анализ аккаунтов конкурентов в социальных сетях (наличие, активность, вовлеченность, количество подписчиков, вовлеченность, реакции на публикации и т.д.).Аккаунты соседних районных медицинских организаций более развиты.Публикуется актуальная информация,есть обратная связь с многочисленными подписчиками.Отвечают на комментарии людей.

- Анализ сайта конкурентов. Проверка оптимизации сайта под мобильные устройства и SEO.Сайты оптимизированы под мобильные устройства и SEO.

Описание целевой аудитории.

Основная возрастная группа — 30-65 лет. Это родители, работающие взрослые и пожилые люди. Как правило, женская аудитория преобладает, особенно среди тех, кто заботится о здоровье семьи.

 Жители сельских районов, которые имеют ограниченный доступ к медицинским услугам и информации.

Средний и низкий уровень дохода, что влияет на выбор медицинских услуг.

Интересы-забота о здоровье, профилактика заболеваний, доступ к медуслугам, своевременные прививки и обследования.

Проблемы-острая необходимость в информации о заболеваниях, медицинских услугах и новшествах в здравоохранении.

Рекомендации по совершенствованию маркетинговой коммуникационной политики в онлайн среде.

- Создание профессионального сайта. Информативный сайт с расписанием работы, контактами и услугами повысит доступность информации.

- Активность в соцсетях. Регулярные посты о профилактике заболеваний, новых услугах и акциях помогут удерживать интерес подписчиков.

- Интерактивный контент. Опросы, викторины и прямые эфиры с врачами создадут диалог с аудиторией.

- Обратная связь. Внедрение системы отзывов и комментариев улучшит восприятие поликлиники.

- Обучающие материалы. Создание видео и инфографик о здоровье будет полезно и интересно.

Эти шаги помогут улучшить коммуникацию и повысить уровень обслуживания пациентов.