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:

Нагаев М.А. гр. 201 МбОЗ

Ф.И.О.

Проверила: ассистент

кафедры экономики и менеджмент

Зейналлы Р.Р.о.

г. Волгоград, 2025

**Задание 1.**

Выполните задание на примере медицинской организации

Офтальмологическая клиника "ОКО"

1. Заполните таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| Название организации | Офтальмологическая клиника "ОКО |
| Добавьте ссылку на сайт и основные социальные сети (если есть аккаунты). | <https://oftalmolog34.ru/>https://vk.com/oko\_klinika34 |

1. Дайте полную характеристику организации: офтальмологическая клиника, оказывает все виды медицинской помощи в офтальмологии: консультативно-диагностическую помощь, хирургическое консерватвиное ,лазерное лечение глаз и пр..
2. 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.).

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

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

**ОТВЕТ:**  
При поиске в браузере по названию клиники , первым вариантом выпадает официальный сайт клиники, что очень важно для быстрого и эффективного поиска информации об организации.

Считаю, что онлайн -сайт доступен для понимания и прост в использовании. Легко найти необходимую информацию.

В шапке сайта есть ссылка на сайт клиники во «ВКОНТАКТЕ», предусмотрена версия для слабовидящих.

На главной странице находится та информация, которая, как правило,интересует больше всего: спектр предоставляемых услуг, и их стоимость. Есть горячие кнопки для быстрой записи, также есть кнопка для перехода в раздел акций.   
Раздел «наши врачи» также очень удобен и прост в понимании, в нем содержится основная информация о специалистах, такая как : ФИО, должность, степень достижений в офтальмологической практике.  
Также сразу бросается в глаза актуальная информация об изменении рабочего времени в праздничные дни.

Сайт открывается в таком же формате через мобильное устройство.

Самым последним , но не по значимости, расположен раздел с отзывами пациентов. Отзывов очень много, клиника отвечает на каждый, и если в отзыве присутствуют замечания, представитель клиники отвечет благодарностью и сообщает о том, что замечание обязательно передадут врачу или директору.

* Анализ конкурентов:

- Оценка присутствия конкурирующих медицинских организаций в онлайн среде.  
 Конкуренция большая, так как на рынке платных медицинских услуг представлено достаточное количество клиник, специализирующихся на лечении пациентов офтальмологического профиля (напр. Микрохиригия глаза , Прозрение Юг).

- Анализ аккаунтов конкурентов в социальных сетях (наличие, активность, вовлеченность, количество подписчиков, вовлеченность, реакции на публикации и т.д.).

- Анализ сайта конкурентов. Проверка оптимизации сайта под мобильные устройства и SEO.: Онлайн-среда конкурентов не уступает, сайты доступны, понятны, функциональны.

* Описание целевой аудитории. Целевая аудитория: потенциальные пациенты, пациенты, наблюдающиеся по какому-либо заболеванию глаз, требующему периодических вмешательств или консультаций и пр.., люди, желающие пройти диагностику ( по жалобам, по возрасту, для медицинской комиссии для допуска к проф.деятельности).

1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой коммуникационной политики в онлайн среде.

Как таковых рекомендаций дать не могу, думаю, что онлайн среда у конкретно выбранной клиники очень доступна.