

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Коммуникационное продвижение медицинских технологий на рынке В2С»

Дисциплина «Коммуникационное продвижение медицинских технологий на рынке В2С» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

### **Цели и задачи дисциплины**

Цель - формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований, управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта. Задачи Знать понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; инструменты маркетинговых коммуникаций; состав процесса оперативного планирования (продвижение); организацию рекламного дела в сфере инновационных продуктов. Уметь определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); использовать инструменты проектного управления брендами; проводить внешние коммуникационные кампании; продвигать товары (услуги) организации на рынок; формировать целевой репутационный образ высокотехнологичного проекта и продукта; проводить анализ результативности коммуникационной политики. Владеть навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средства и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов); формирования целевого репутационного образа высокотехнологичного проекта и продукта; реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации..

### Изучаемые объекты дисциплины

Контент-стратегия для медицинских технологий, товаров и услуг на рынке В2С  
 Продвижение медицинских технологий, товаров и услуг на рынке В2С  
 Целевая аудитория: портрет и CJM пациента  
 Репутации медицинских технологий, товаров и услуг  
 Информационная структура сайтов и посадочных страниц для продвижения медицинских технологий, товаров и услуг.

### Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	19	19	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	8	8	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	9	9	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	89	89	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Коммуникационная воронка	1	0	1	10
Коммуникационная воронка. Путь к покупке лекарств, услуг или выбору врача нелинеен. Виды контента для различных этапов воронки				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Сайты и посадочные страницы в продвижении медицинских технологий	1	0	1	10
Сайты и посадочные страницы, как инструмент продвижения. Плюсы и специфика применения посадочных страниц в продвижении на медицинском рынке Правила сайта медицинского учреждения				
ORM как технология продвижения медицинских технологий	1	0	1	10
Правила работы с отзывами (стимулирование, сбор, заливка). Основные сайтыотзывики в области мед. технологий и правила работы с ними				
Управление коммуникациями с пациентами. Голос бренда	1	0	1	10
Управление коммуникациями с пациентами. Онлайн и офлайн коммуникации. Роль врача и персонала в успешном продвижении клиники. Роль офлайн коммуникаций в продвижении фармацевтической продукции.				
Коммуникационное продвижение в медицине. Введение.	1	0	1	10
Инструменты коммуникационного продвижения в медицине. Правила и ограничения в продвижении мед. услуг.				
Построение коммуникационных стратегий продвижения медицинских технологий	1	0	2	19
Построение коммуникационных стратегий в на рынке медицинский технологий. Работа с инструментами коммуникационного продвижения ”по задачам”. Построение коммуникационной стратегии на основе имеющихся ресурсов				
Пациент как целевая аудитория	1	0	1	10
Специфика ЦА: страхи и ожидания пациентов. Пациентский CJM.				
Визуальные коммуникации в продвижении	1	0	1	10

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
медицинских технологий				
Визуальные коммуникации в B2C продвижении: характеристики, элементы, приемы. "Можно и нельзя" в визуальных коммуникациях на медицинском рынке				
ИТОГО по 3-му семестру	8	0	9	89
ИТОГО по дисциплине	8	0	9	89