

Общество с ограниченной ответственностью «Мед.студии»



УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор
(ООО «Мед.студии»)

А. П. Кушнарченко

Приказ № ДПО/1801-2 от «18» января 2024 г.

Протокол заседания методической
комиссии от «18» января 2024 г. № 15

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации

**«Как выстроить клиентоориентированный сервис медицинского центра за 1
месяц с нуля. Пошаговый план на 30 дней»**

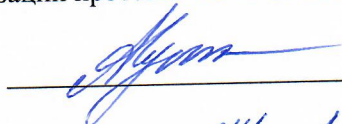
Основная специальность: организация
здравоохранения и общественное здоровье

Срок освоения: 36 академических часов

Форма обучения: заочная (с применением
ДОТ)

Документ о квалификации:
удостоверение о повышении квалификации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Как выстроить клиентоориентированный сервис медицинского центра за 1 месяц с нуля. Пошаговый план на 30 дней» принята локальной методической комиссией организации протокол № 15 от «18» января 2024 г.

Генеральный директор ООО «Мед.студии»  / Кушнаренко А. П.

Руководитель координаторов образовательных программ  / Коновалова Н. А.

Методист  / Свиридова М.Р.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Как выстроить клиентоориентированный сервис медицинского центра за 1 месяц с нуля. Пошаговый план на 30 дней.» (далее - Программа) разработана Тумбинской Лидией Викторовной - к.б.н., МВА по специальности «Маркетинг», лауреат премии «Призвание» (2014 г.).

Глоссарий

Воронка продаж — это путь клиента от охвата до покупки. В сценарии потребления так или иначе воронка может дробиться на множество этапов, в каждом случае она может быть индивидуальной.

Конверсия - показатель отношения целевого действия к охвату, показам, переходам на сайт. Измеряется в зависимости от цели измерения.

Лид - потенциальный клиент, который оставил заявку на сайте. Поделится своими контактными данными, изъявив интерес приобрести продукт.

Охват - метрика маркетинга, которая показывает сколько процентов или человек из вашей аудитории увидело ваш пост, рекламную запись, сторис, рилс, и т.д.

Призыв к действию - обязательный элемент в создании текстового объявления в рекламе. Используется для увеличения CTR.

Таргет или таргетированная реклама - реклама в социальных сетях, чаще всего.

УТП - уникальное торговое предложение.

ЦА - целевая аудитория - группа людей, которые потенциально являются вашими клиентами. Сегментов ЦА может быть множество.

KPI - ключевой показатель эффективности сотрудника. В каждой компании и подразделении необходимо его рассматривать по-своему.

SMM - маркетинг в социальных сетях.

Показатели маркетинга

CPM - стоимость рекламы за 1000 показов

CPC - стоимость за клик

CPO - размер расходов, затраченных на фактическую покупку клиентом

CPL - стоимость за лид

CAC - стоимость клиента. Включает в себя помимо рекламных бюджетов, в т.ч. зарплату сотрудников отдела маркетинга, и иные издержки

CTR - кликабельность рекламных объявлений

CPI - стоимость установки приложения

CPF - стоимость привлеченного подписчика в группу социальной сети

CPA - стоимость целевого действия.

AGR - показатель темпов роста подписчиков в социальных сетях.

ROI - показатель возврата инвестиций

ROMI - показатель возврата инвестиций, затраченных на маркетинг.

Time on site by SM - время проведенное аудиторией из социальных сетей на сайте

Unlikes rate - % отписок пользователей социальных сетей

CTA - призыв к действию

КОМПОНЕНТЫ ПРОГРАММЫ

I. Общая характеристика Программы

- 1.1. Нормативно-правовая основа разработки программы
- 1.2. Категории обучающихся
- 1.3. Цель реализации программы
- 1.4. Планируемые результаты обучения

II. Содержание Программы

- 2.1. Учебный план
- 2.2. Календарный учебный график
- 2.3. Рабочая программа
- 2.4. Оценка качества освоения программы

III. Организационно-педагогические условия Программы

- 3.1. Материально-технические условия реализации программы и организация образовательного процесса
- 3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение
- 3.3. Кадровые условия
- 3.4. Организация образовательного процесса

I. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа по медицинскому маркетингу описывает основные методы продвижения медицинского центра, основанные на повышении клиентоориентированности администраторов, врачей, медицинских сестер и немедицинского персонала. Все аспекты медицинского маркетинга рассматриваются с позиции пациента. Приведено подробное описание механизмов медицинского маркетинга, дан пошаговый план работы по настройке системы маркетинга (работа с сайтом, социальными сетями, рекламными материалами, проведение акций, формирование скидочной политики и прайс-листа клиники, обучение сотрудников, развитие бренда клиники и бренда врача). Приведены контрольные точки оценки эффективности сотрудников или компаний-аутсорсеров.

1.1 Нормативно-правовая основа разработки Программы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», статья 76;
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 30 декабря 2014 г. № 956н "Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации"
- Приказ Министерства здравоохранения РФ от 13 октября 2017 г. N 804н "Об утверждении номенклатуры медицинских услуг" (с изменениями и дополнениями)
- Профессиональный стандарт «Специалист в области организации здравоохранения и общественного здоровья» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07 ноября 2017 № 768н)
- Лицензия Департамента образования города Москвы на осуществление образовательной деятельности Обществу с ограниченной ответственностью «Мед.студия» от 7 августа 2018 года №039536.

1.2 Категории обучающихся

Контингент специалистов	Требования к образованию и обучению	Уровень квалификации
Специалисты в области организации здравоохранения и общественного здоровья	Высшее образование - специалитет по одной из специальностей: «Лечебное дело», «Педиатрия», «Медико-профилактическое дело», «Стоматология» и подготовка в интернатуре и (или) ординатуре по специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье» или профессиональная переподготовка по специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье» при наличии подготовки в интернатуре и (или) ординатуре по одной из медицинских специальностей.	8

1.3 Цель реализации программы

Цель дополнительной профессиональной программы повышения квалификации врачей «Как выстроить клиентоориентированный сервис медицинского центра за 1 месяц с нуля. Пошаговый план на 30 дней.»: совершенствование специалистами целевой аудитории профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для организации и устойчивого функционирования клиентоориентированного подхода к пациенту, повышения информированности пациентов об оказываемых медицинских услугах, повышения юзабилити (удобства использования) информационных ресурсов медицинских учреждений государственных и частных многопрофильных клиник амбулаторного типа, то есть прогрессивного развития медицинской организации в конкурентной среде.

1.4. Планируемые результаты обучения

ПК	Описание компетенции
ПК-1	Готовность к стратегическому планированию, обеспечению развития медицинской организации в целом
	Обучающийся должен знать: • основы стратегического планирования; • основы стратегического менеджмента.
	Обучающийся должен уметь: • осуществлять стратегическое управление; • вырабатывать видение, миссию, стратегию медицинской организации, формирование организационной культуры; • разрабатывать и реализовывать стратегический план деятельности медицинской организации; • обеспечивать вовлеченность работников медицинской организации в достижение стратегических целей деятельности медицинской организации.
ПК-2	Готовность к управлению процессами маркетинга в медицинской организации
	Обучающийся должен знать: • основы управление процессами маркетинга в медицинской организации; • менеджмент качества процессов медицинской организации; • стратегическое развитие, сервисные составляющие, принципы и алгоритмы формирования имиджа и бренда медицинской организации в информационном поле; • организация процесса оказания платных медицинских услуг.
	Обучающийся должен уметь: • выбирать необходимые концепции маркетинга для решения стратегических и оперативных задач медицинской организации; • агрегировать и анализировать информацию, имеющую значение для продвижения медицинских услуг, корректно уметь интерпретировать полученные результаты; • организовать и настроить процессы записи, оплаты, работы с повторными визитами; • определять слабые и сильные стороны, реальные и потенциальные возможности (резервов развития), конкурентоспособность медицинской организации; • выявлять требования потребителей (пациентов) к качественным характеристикам товаров и услуг; • определять (выбирать) наиболее эффективные каналы продвижения с учётом факторов, влияющих на сбыт (продажи).
ПК-3	Готовность к организации вовлечения медперсонала в улучшение качества оказания медицинских услуг
	Обучающийся должен знать: • принципы и методы формирования клиентоориентированного сервиса медицинской организации, механизмы повышения клиентоориентированности сотрудников; • принципы и методы организации процесса обучения и аттестации сотрудников медицинского центра.
	Обучающийся должен уметь: • проводить обработку обратной связи от пациентов, отвечать на положительные и отрицательные отзывы; • организовать обучение администраторов медицинского учреждения, врачей, младшего, среднего и немедицинского персонала для повышения клиентоориентированности; • организовать и настроить процессы записи, работы с повторными визитами и др.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 Учебный план

№	Тема	Всего акад. часов	В том числе лекции с применением ДОТ	Самостоятельная работа (изучение банка документов)	ПК	Форма контроля
1	Вводная часть, термины и определения, привлечение внимания пациента	3	2	1	ПК 1,2	-
2	Вовлечение пациента	4	2	2	ПК 1-3	-
3	Процесс покупки	4	2	2	ПК 2-3	-
4	Поддержка пациентов	5	3	2	ПК - 3	-
5	Кто такой адвокат бренда и как его сформировать?	4	2	2	ПК - 2	-
6	Сервисные составляющие, формирование положительного имиджа клиники в глазах рынка	6	4	2	ПК 2-3	-
7	Настраиваем процессы внутри клиники	6	4	2	ПК 2-3	-
8	Полный пошаговый план по построению клиентоориентированного сервиса медицинского центра	3	3	-	ПК 1-3	-
9	Итоговая аттестация по материалам курса	1			ПК 1-3	---
	Всего по программе:	36				

2.2 Календарный учебный график

Продолжительность обучения – 14 календарных дней.

Регламентирование образовательной деятельности на день – 3-6 академических часа в зависимости от длительности занятий, заявленных в учебном (тематическом) плане реализуемой программы.

2.3 Рабочая программа

№	Тема лекции	Содержание
1	Вводная часть, термины и определения, привлечение внимания пациента	1. Вводная часть. Определения маркетинга и клиентоориентированности. Клиентоориентированность внутренняя и внешняя. Как клиентоориентированность связана с сервисом. 2. Рекламно-информационные материалы. Цели создания. Что необходимо донести до пациента при помощи рекламы. Основные принципы создания фирменного стиля. Как повысить узнаваемость клиники для клиента?
2	Вовлечение пациента	1. Акции и скидки. Основные принципы создания акций, для чего используются акции. Идем навстречу клиенту: положение о скидках в медицинском центре. 2. Работаем в социальных сетях. Контент-план и визуальное наполнение.

3	Процесс покупки	1. Цель создания сайта медицинской организации. Основные требования к сайту. Как сделать сайт полезным для пациента. 2. Сайты-агрегаторы. Как стать ближе к пациенту? 3. Работаем с прайс-листом. Как пациентам и сотрудникам не потеряться в медицинской номенклатуре. 4. Комплексная услуга: легко для клиники, удобно пациенту.
4	Поддержка пациентов	1. Обратная связь от пациентов. 2. Как отвечать на положительные и отрицательные отзывы.
5	Кто такой адвокат бренда и как его сформировать?	1. Формируем лояльную аудиторию. Где взять контент, полезный для пациентов. 2. Основные принципы формирования программ лояльности. 3. Работаем с базой пациентов. Как сэкономить на рекламе?
6	Сервисные составляющие, формирование положительного имиджа клиники в глазах рынка	1. Обучение администраторов. Основные документы администратора. Стандарты работы. 2. Обучение врачей. Как можно помочь профессионалу стать клиентоориентированным? 3. Обучение младшего и среднего медицинского персонала. 4. Обучение не медицинского персонала.
7	Настраиваем процессы внутри клиники	1. Процесс записи на прием. 2. Процесс оплаты. 3. Процесс работы с повторными визитами.
8	Полный пошаговый план по построению клиентоориентированного сервиса медицинского центра	1. Диаграмма Ганта. Сроки и ответственные. 2. Порядок действий. Что можно и нужно успеть сделать в первую очередь.

2.4 Оценка качества освоения программы

Шкала и порядок оценки степени освоения обучающимися учебного материала Программы определяется Положением о промежуточной и итоговой аттестации слушателей, обучающихся по дополнительным профессиональным программам в ООО «Мед.студии».

Итоговая аттестация

Итоговая аттестация проводится посредством прохождения обучающимися тестового контроля, включающего 30 вопросов по материалам всего курса.

Условия допуска к итоговой аттестации: просмотр всех видеолекций и проведения самостоятельной работы.

Примеры тестовых вопросов:

1. Что такое внутренняя клиентоориентированность?

- а) Стандарты работы на каждом этапе оказания услуги
- б) Долгосрочное сотрудничество с клиентом
- в) Фокус внимания всех сотрудников на потребностях клиента +
- г) Командная работа, формирование приверженности бренду

2. Какая информация является обязательной для размещения на сайте медицинской организации?

- а) Информация об организации
- б) Часы приема руководителя
- в) Новости
- г) Прайс-лист
- д) Информация об образовании сотрудников
- е) Акции и скидки

ж) Информация для пациентов

з) 1,2,3,5,6 и 7

и) 1,2,4,5 и 7 +

3. Укажите основную цель работы с отзывами:

- а) Помочь первичному пациенту сделать выбор в пользу медицинского центра +
- б) Создать лояльную клинику аудитории, поддерживая с ней контакт
- в) Сформировать положительный образ клиники (врача)
- г) Дать потенциальному пациенту понимание того, что клиника еще работает

4. Назовите основные регламентирующие работу администратора, документы

- а) Должностная инструкция, трудовой договор, стандарт работы, скрипты, штрафы
- б) Стандарт работы, должностная инструкция, трудовой договор +
- в) Трудовой договор, должностная инструкция
- г) Стандарт работы, должностная инструкция

5. Назовите основную цель развития сервисных навыков у врача

- а) Индивидуальный подход к пациенту
- б) Увеличение среднего чека
- в) Создание пула лояльных врачу пациентов
- г) Увеличение числа повторных визитов
- д) Создание комфортной и безопасной среды для пациента +

Оценка результатов тестового контроля

Оценка	Критерии оценивания	
	количество правильных ответов	% правильных ответов (автоматически рассчитывается сайтом)
Отлично	27-30	90-100%
Хорошо	24-26	80-89%
Удовлетворительно	21-23	70-79%
Неудовлетворительно	20 и менее	69% и менее

Лицам, успешно освоившим Программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

III. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия реализации программы и организация образовательного процесса

Реализация ДПП ПК предусматривает использование дистанционных образовательных технологий (ДОТ), применяемых для просмотра записей видеолекций, изучения банка документов и осуществления итогового контроля знаний независимо от места нахождения обучающегося.

В качестве ДОТ используется платформа технического организатора Мед.студии (ссылка – <https://med.studio/>), предоставляющая следующие возможности для комфортного освоения программы:

- наличие личного кабинета для каждого обучающегося с прямым переходом на страницу курса и маркировкой просмотренных материалов;
- возможность просмотра любых материалов, размещенных в модуле каждого видеурока и прохождение тестового контроля не только с помощью компьютера, но и с помощью смартфона;
- возможность задать вопрос лектору при просмотре видеолекции (посредством общения в комментариях под видеозаписью);
- возможность общения с коллегами в комментариях к видеурокам;
- качественная техническая поддержка обучающихся по вопросам работы с платформой, содержания и длительности программы, а также сроков и порядка проведения итоговой аттестации.

Технические средства

Для освоения программы и прохождения аттестации необходимо наличие у обучающегося:

- компьютера (стационарный, ноутбук, планшет) или смартфона;
- стабильного интернет-соединения (рекомендуемая скорость интернета не менее 25 Мбит/с).

Для регистрации на платформе обучающему необходимо предоставить:

- адрес электронной почты любого почтового сервиса (Gmail, Яндекс.Почта, Mail.ru и др.) и/или
- номер мобильного телефона.

Рекомендуемый браузер для оптимального просмотра трансляции, архивных материалов и прохождения тестирования - Google Chrome.

3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение

Литература

1. «Клиентоориентированность без бюджета» Игорь Манн, Евгений Горянский, Дмитрий Турусин, 2023.
2. «Экономика здравоохранения: маркетинг медицинской организации» Е. В. Алешко, А. В. Лучинский. Модуль «Экономика здравоохранения: маркетинг медицинской организации». Методическая разработка кафедры общественного здоровья и здравоохранения МГМСУ им. А.И. Евдокимова Минздрава России, 2019 г.
3. Экономика и управление в здравоохранении: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования /Л.А. Зенина, И.В. Шешунов, О.Б. Чертухина. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 208 с.
4. Экономические методы управления в здравоохранении /В.В. Уйба, В.М. Чернышев, О.В. Пушкарев, О.В. Стрельченко, А.И. Клевасов – Новосибирск – ООО «Альфа-Ресурс» 2012.
5. Кучеренко, В.З., [ред.]. Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения: учебник: в 2 т. Москва: ГЭОТАР-медиа, 2013. Т. 1

Информационно-коммуникационные ресурсы

№	Наименование ресурса	Электронный адрес
1	Официальный сайт Минздрава России	http:// www.rosminzdrav.ru
2	Российская государственная библиотека (РГБ)	https://www.rsl.ru/
3	Издательство РАМН (книги по всем отраслям медицины)	http://iramn.ru/
4	Независимая оценка качества оказания медицинских услуг медицинскими организациями	https://minzdrav.gov.ru/open/supervision/format
5	Портал государственных услуг	https://www.gosuslugi.ru

3.3 Кадровые условия

ФИО преподавателя	Регалии
Тумбинская Лидия Викторовна	к.б.н., МВА по специальности «Маркетинг», лауреат премии «Призвание» (2014 г.).