

EGÉSZSÉGÜGYI MARKETING (AOK-SZV261)

Az oktatásért felelős intézet:	ÁOK Egészség-gazdaságtani Intézet
Tantárgyfelelős:	Dr. Buzás Norbert egyetemi docens
Oktató:	Dr. Juhász Zoltán egyetemi tanársegéd
Oktató elérhetősége:	E-mail: juhasz.zoltan@med.u-szeged.hu
Az oktatás formája:	előadás
Félévi óraszám:	28
Számonkérés, minősítés:	kollokvium
Előtanulmányi feltételek:	-
Meghirdetve:	őszi és tavaszi szemeszter, IV. és V. évfolyam
Kreditpontok	2
A kredit megszerzésének feltételei:	Írásbeli tesztvizsga legalább 50%-os teljesítése
Tematika:	ld.alább
Kötelező tananyag:	Előadások kiadott anyaga
Ajánlott irodalom:	Simon J.: Marketing az egészségügyben. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010. Rekettye G., Töröcsik M., Hetesi E.: Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2015. Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á.(szerk.): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2016.

Tematika

1. **Bevezetés** - A marketing története, fogalma, feladata, szerepe az egészségügyben; 4P és 7P jelentése, az egészségügyi marketing makro- és mikrokönyezete, kereslet-kínálat, piacformák, az egészségügyi piac, STP-stratégia.
2. **Termékpolitika** – A termék fogalma, típusai, termékélet-görbe, az egészségügyben használt termékekkel szemben megfogalmazott követelmények; a márka fogalma, típusai, használatának előnyei az egészségügyi ellátásban; termékfejlesztés és innováció az egészségügyben
3. **Árpolitika**– Árazás jelentősége az egészségügyben, költségek-költséggörbék, fedezeti pont, az árak kialakításának menete, ár rugalmasság, árérzékenység és befolyásoló tényezői, árdifferenciálás
4. **Értékesítéspolitik**a– Értékesítési csatornák és szereplők, az egészségügyben is használható értékesítés modellek, multilevel marketing, franchise fogalma, jellemzői, előnyei, online értékesítés az egészségügyben
5. **Marketingkommunikáció** – Kommunikáció fogalma, folyamata, formái, kódolás, dekódolás, zajforrások a kommunikációban; ATL és BTL-eszközök; egészségügyi témájú reklámok és reklámhordozók, tömegmédiúmok használatának előnyei- és hátrányai; egészségügyi vonatkozású kiállítások- és vásárok; Public Relations és alkalmazhatósága, szerepe az egészségügyben; gerilla marketing

6. **Szolgáltatásmarketing I.** – Szolgáltatás fogalma, HIPI-elv, szolgáltatások marketing-mix jellemzői, szolgáltatás-nyereség lánc, frontvonal-menedzsment, aktív ügyfélpolitika az egészségügyben, kapacitás-menedzsment

7. **Szolgáltatásmarketing II.** – Belső marketing, szolgáltatás-minőség és betegelégedettség vizsgálatok, SERVQUAL-módszer, gap-modell, az egészségügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos panasz-menedzsment

8. **Marketingkutatók alapjai** – Információk szerepe, feltárás lehetőségei az egészségügyben, a kutatás tervezésének folyamata, primer és szekunder kutatások; kvantitatív és kvalitatív eljárások; megfigyelés, megkérdezés és kísérlet jellemzői; kérdőíves megkérdezés formái, fókuszcsoport; neuromarketing

9. **Fogyasztói magatartás I.** – fogyasztói típusok az egészségügyben, referenciacsoportok, fogyasztói döntéshozatal folyamata az egészségügyi szolgáltatások igénybe vételekor; generációs fogyasztói különbségek és elvárások; fiatalok és idősek fogyasztói jellemzői az egészségügyi piacon

10. **Fogyasztói magatartás II.: Egészségügyi fogyasztóvédelem**– a fogyasztóvédelem jogi alapjai, a szolgáltatók/gyártók és a fogyasztók jogai és kötelességei; garancia, kompenzáció formái; esetbemutatók: a fogyasztók megtévesztése gyógyhatásúnak ígért termékekkel és szolgáltatásokkal (megelőzés, jogi megoldás)

11. **Gyakorlati alkalmazás I.: Népegészségügyi marketing** – népegészségügyi szervezetrendszer felépítése, funkciók, a marketing kapcsolódási területei; marketing tevékenység az egészségfejlesztésben, ételmezés- és táplálkozás-egészségügyben, környezet- és település-egészségügyben; járványügyi megelőző tevékenységhez kapcsolható marketing aktivitás bemutatása; szűrővizsgálatok marketingje, kampányelemzés

12. **Gyakorlati alkalmazás II.: Gyógyszertári és gyógyszer-marketing** – gyógyszerekkel és gyógyhatású szerekkel kapcsolatos gyakorlati marketing tevékenység, árpolitika, árdifferenciálás a gyógyszeriparban és kereskedelemben, vénynélküli szerek marketing lehetőségei a gyógyszertári gyakorlatban, marketingkommunikációs megoldások

13. **Gyakorlati alkalmazás III.: Egészségügyi ellátórendszer marketingje** – corporate identity és imázsépítés; marketingtervezés és marketingstratégia az alap- és szakellátásban; PR tevékenység, változás- és válságkommunikáció az egészségügyi intézményeknél; privát egészségügyi szolgáltatások marketingje, civil szervezetek szerepe