

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.2

اسم المادة: تسويق الخدمات الصحية

الرصيد: 06

المعامل: 03

نمط التعليم: حضوري

أهداف التعليم:

- تعريف الطلبة بالمفاهيم والتقنيات المتعلقة بتسويق الخدمات الصحية،
- التعرف على طبيعة الخدمات الصحية وأنواعها المتعددة، وسلوك مستهلك الخدمات الصحية، والمزيج التسويقي الخدمي المناسب لهذا النوع من المؤسسات الخدمية.
- فهم جيد لقطاع الخدمات الصحية وفروعه وأهميته الاقتصادية وتطوراته الحالية؛
- فهم سلوك مستهلك الخدمات الصحية والاعتبارات الخاصة به؛
- القدرة على التخطيط والتصميم والتنفيذ لأنشطة المزيج التسويقي للخدمات الصحية.

المعارف المسبقة المطلوبة:

يتوجب على الطالب أن يكون ملماً بأساسيات التسويق عموماً، وتسويق الخدمات بشكل خاص، والتسويق الاستراتيجي.

محتوى المادة:

- المحور الأول: مفهوم تسويق الخدمات الصحية، (المؤسسات الصحية، أهمية تسويق الخدمات الصحية، وظائفه، المزيج التسويقي. الخ)
- المحور الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسات الصحية
- المحور الثالث: سوق الخدمات الصحية (الانواع، محددات الطلب، التجزئة، الخ)
- المحور الرابع: سلوك مستهلك الخدمة الصحية
- المحور الخامس: المنتج الصحي (أنواعه، خصائصه، دورة الحياة، زهرة الخدمة الصحية، تطوير الخدمات الصحية، الخ)

- المحور السادس: تسعير الخدمات الصحية
المحور السابع: توزيع الخدمات الصحية
المحور الثامن: ترويج الخدمات الصحية
المحور التاسع: الجمهور (الأفراد)، العمليات، الدليل المادي
المحور العاشر: استراتيجية تسويق الخدمات الصحية.

طريقة التقييم: تقييم مستمر + امتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)

المراجع:

1. سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2016
2. أنساعد رضوان، التسويق الصحي، ألفا دوك للنشر والتوزيع، قسنطينة، 2019
3. ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009
4. Thomas, R. K, Health services marketing: a practitioner's guide. Springer Science & Business Media, 2008
5. Eric N. Berkowitz, Essentials of Health Care Marketing, Jones & Bartlett Learning, 2010