

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/561840>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Характеристика организации 5

2. Анализ комплекса маркетинга 11

2.1. Теоретические аспекты комплекса маркетинга (маркетинг-микс, 4Р) 11

2.2. Комплекс маркетинга по предоставлению услуг ЭКГ 16

2.2.1 Характеристика медицинских услуг 16

2.2.2 Характеристика ценовой политики 20

2.2.3 Характеристика сбытовой политики и каналов сбыта 23

2.2.4 Характеристика продвижения продукта 25

2.2.5 Выводы и рекомендации по комплексу маркетинга 27

Заключение 29

Список использованных источников 30

Введение

Актуальность исследования комплекса маркетинга в современных условиях обусловлена несколькими факторами. Во-первых, стремительное развитие технологий и изменение потребительских предпочтений требуют от организаций постоянной адаптации своих маркетинговых стратегий. В условиях высокой конкуренции компании должны быть готовы оперативно реагировать на изменения в спросе, внедрять инновации и предлагать уникальные ценностные предложения. Это подразумевает необходимость глубокого анализа каждого элемента маркетинг-микса и его влияния на общую стратегию компании. Во-вторых, глобализация рынков и увеличение числа международных игроков создают новые вызовы для организаций. Компании должны учитывать культурные, экономические и правовые различия в разных странах, что требует адаптации маркетинговых стратегий к местным условиям. Исследование комплекса маркетинга позволяет выявить наиболее эффективные подходы для выхода на новые рынки и укрепления позиций на существующих.

В-третьих, изменения в поведении потребителей, вызванные влиянием цифровых технологий, требуют от организаций пересмотра традиционных методов продвижения и дистрибуции. Современные потребители все чаще принимают решения на основе информации, доступной в Интернете, что делает важным изучение цифровых каналов коммуникации и их интеграцию в общий комплекс маркетинга.

Кроме того, устойчивое развитие и социальная ответственность бизнеса становятся все более актуальными темами в маркетинге. Потребители отдают предпочтение компаниям, которые демонстрируют приверженность к экологическим и социальным стандартам. Это требует от организаций пересмотра своих продуктов, упаковки и методов продвижения, чтобы они соответствовали современным требованиям и ожиданиям клиентов.

Цель курсовой работы – разработка комплекса маркетинга ГБУЗ АО «Госпиталь для ветеранов войн».

Для достижения поставленной цели, в курсовой работе будут решены следующие задачи:

□ представить характеристику организации;

□ провести анализ комплекса маркетинга организации;

□ сформировать выводы и рекомендации по комплексу маркетинга.

Объект исследования – медицинское учреждение ГБУЗ АО «Госпиталь для ветеранов войн».

Предмет исследования – стратегии реализации маркетинговой деятельности медицинской организации по реализации услуг ЭКГ.

Теоретической основой написания курсовой работы являются: труды и учебники отечественных и зарубежных специалистов (Т. Амблера, Е.Н. Голубкова, Ф. Крейчмана, Р.А. Фатхутдинова, Е.В. Щербенко, других), материалы периодических изданий и из сборников конференций, материалы собственных исследований.

Методологической основой написания курсовой работы служит применение нескольких методов анализа: обобщения; формализации, относительных и абсолютных разниц, сравнения, наблюдения, SWOT-анализа, STEP, экспертного, других.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемых источников.

1. Характеристика организации

Государственное учреждение здравоохранения «Архангельский областной госпиталь для ветеранов войн» было основано приказом департамента здравоохранения Архангельской области от 24 июня 1994 года № 120/1-О с целью оказания квалифицированной медицинской помощи инвалидам и участникам Великой Отечественной войны, другим ветеранам боевых действий, а также лицам, приравненным к ним по льготам, проживающим в Архангельской области.

ГБУЗ АО «ГВВ» город Архангельск, ул. Воронина В.И., д.24 зарегистрирована 31.12.2002 регистратором Управление Федеральной налоговой службы по Архангельской области и Ненецкому автономному округу.

Руководитель организации: заместитель начальника госпиталя по внутреннему контролю качества оказания медицинской помощи Красильников Сергей Валентинович.

Основным видом деятельности является деятельность больничных организаций (ОКВЭД 86.10).

ГБУЗ АО «Архангельский госпиталь для ветеранов войн»:

- предоставляет стационарную медицинскую помощь инвалидам, участникам Великой Отечественной войны и других войн, лицам, приравненным к ним по льготам, а также участникам СВО;
- осуществляет паллиативное лечение, специализированную терапевтическую, неврологическую и кардиологическую помощь, медицинскую реабилитацию, консультации и лечение по профилям офтальмологии и отоларингологии;
- выполняет организационно-методическое руководство медицинскими учреждениями области по обеспечению медицинской помощи ветеранам и лицам, приравненным к ним;
- функционирует как региональный гериатрический центр.

Миссия организации: ГБУЗ АО «Архангельский областной госпиталь для ветеранов войн» направлен на обеспечение качественной и специализированной медицинской помощи ветеранам войн, инвалидам, участникам боевых действий и лицам, приравненным к ним по льготам. Госпиталь ставит своей задачей повышение качества жизни пациентов, предоставление комплексного медицинского обслуживания и реабилитации, а также обеспечение достойного ухода за гражданами старшего поколения.

Лидерство целей для ГБУЗ АО «Архангельский областной госпиталь для ветеранов войн» может быть представлено в виде иерархии, где каждая цель вытекает из более общей (рисунок 1.1) [10, с.88].

Рисунок 1.1 – Дерево целей организации

Данное дерево целей поможет ГБУЗ АО «Архангельский областной госпиталь для ветеранов войн» четко определить приоритеты и направления работы, а также оценивать достижения и эффективность своей деятельности. Организационная структура Государственного бюджетного учреждения здравоохранения Архангельской области госпиталя ветеранов войн (ГБУЗ АО ГВВ) представляет собой иерархическую модель, которая обеспечивает эффективное управление и координацию работы всех подразделений (Рисунок 1.2).

Список использованных источников

- Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. - М.: Дашков и К, 2021.- 433 с.
- Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2021. - 288 с.
- Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2024. 325 с.
- Аржанова К.А., Качалова А.С., Пискакова Л.Д., Файзуллина А.В. Влияние маркетинговых трендов и их

- применение при продвижении компаний. Монография. Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». 2023. 134 с.
- 5.Басовский, Л.Е. Маркетинг. Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 999 с.
- 6.Бельзецкий А.И. Маркетология: онтологические основы общей теории рынков. Монография. М.: Инфра-М. 2024. 248 с.
- 7.Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. - М.: КноРус, 2020. - 672 с.
- 8.Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Учебник для СПО / С.Г. Божук. - М.: Юрайт, 2022. - 386 с.
- 9.Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2021. — 336 с.
- 10.Гнатюк, О. Основы теории коммуникации / Ольга Гнатюк. - М.: КноРус, 2021. - 172 с.
- 11.Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп. / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2020. — 496с.
- 12.Грекова, Н.С. Формирование маркетинговой стратегии предприятия / Н.С. Грекова // Наука и образование. - 2020. - №3. - С. 68-74
- 13.Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022.- 222 с.
- 14.Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 416 с.
- 15.Джабраилова Л.Х. Понятие маркетинговой стратегии и ее роль в развитии организации / Л.Х. Джабраилова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. науч. статей. - Пенза,2020. - С. 104-108
- 16.Драница, Ю.Г. Понятие товара как одного из элементов комплекса маркетинга / Ю.Г. Драница // Актуальные проблемы науки и техники: сб. науч. статей. - Уфа,2021. - С.112-116
- 17.Емельянова, Е. Л. Маркетинг как конкурентное преимущество малого бизнеса / Е.Л. Емельянова. - М.: Синергия, 2021. - 496 с.
- 18.Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Диалектика / Вильямс, 2022. - 751 с.
- 19.Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван. М.: Бомбора, 2023. 272 с.
- 20.Ламбен Ж., Чумпитас Р. К., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб: Питер, 2020. 928 с.
- 21.Микки, С. Смит Коласса Е. М. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика: моногр. / С. Микки Смит, Е. М. Коласса, Брюс Перкинс Грег, Сикер. - М.: Литтерра, 2020. - 392 с.
- 22.Попов, С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение – цели – изменения : учебно-практическое пособие / С. А. Попов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 447 с.
- 23.Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с.
- 24.Рева, В.Е. Управление репутацией / В.Е. Рева. - М.: Дашков и К°, 2021. - 359 с.
- 25.Синяев, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.М. Синяев. - М.: Юнити-Дана, 2022. - 171 с.
- 26.Украинцева, А. А. Маркетинг в вопросах и ответах / А.А. Украинцева. - М.: ТК Велби, Проспект, 2021. - 248 с.
- 27.Федько, В. П. Маркетинг / В.П. Федько. - М.: Феникс, 2021. - 416 с.
- 28.Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 2021. - 560 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovyie-raboty/kursovaya-rabota/561840>