

Департамент здравоохранения Тюменской области
Государственное автономное учреждение Тюменской области
«Медицинский информационно-аналитический центр»

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор ГАУ ТО «МИАЦ»
Попова Г.И.
2026 г.



ПРОГРАММА

ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(краткосрочное повышение квалификации)

**«Уникальное ценностное предложение как инструмент повышения
репутации медицинской организации»**

16 часов

Очная форма

Дополнительная профессиональная программа **«Уникальное ценностное предложение как инструмент повышения репутации медицинской организации»** составлена в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» части 9 статьи 76; Приказом Министерства образования и науки РФ «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» от 24 марта 2025 года № 266.

Автор программы:

Долгунская Елена Николаевна - начальник отдела экспорта медицинских услуг, руководитель центра развития медицинского туризма Тюменской области.

Актуальность применения программы

Данная программа отвечает на острую потребность медицинских учреждений всех уровней – от частных клиник и стоматологий до крупных медицинских центров и диагностических лабораторий – в разработке и внедрении современных маркетинговых стратегий, основанных на глубоком понимании потребностей пациента и создании сильных, конкурентоспособных предложений. Сегодня успех медицинской организации во многом зависит от умения создать уникальное ценностное предложение, которое максимально точно отражает ожидания и запросы клиентов.

Использование современных маркетинговых инструментов в сочетании с профессиональной работой пресс-службы помогает формировать положительный образ учреждения, укреплять его репутацию, снижать количество жалоб и увеличивать объем продаж медицинских услуг. Именно маркетинговый отдел и пресс-служба играют ключевую роль в формировании правильных ожиданий у пациентов, своевременном информировании общественности о достижениях клиники и оперативном реагировании на обратную связь.

Уникальное ценностное предложение (УЦП) — это четкое и убедительное объяснение того, почему пациент должен выбрать именно эту клинику. Оно отвечает на главный вопрос: какую особую пользу получит человек, обратившись именно сюда? Современные пациенты ищут не только качественное лечение, но и уверенность, комфорт, индивидуальный подход. Поэтому создание и продвижение таких предложений становится важнейшим инструментом для привлечения и удержания клиентов.

В процессе обучения подробно рассмотрим, как сформировать мощные уникальные торговые и ценностные предложения, которые станут фундаментом для успешного маркетинга и помогут выстроить долгосрочные доверительные отношения с пациентами. Уделим особое внимание практическим методам выявления ключевых потребностей целевой аудитории, анализу конкурентной среды и формированию предложений, которые не просто соответствуют ожиданиям, а превосходят их.

Рассмотрим маркетинговую стратегию отстройки от конкурентов с помощью ценностных предложений. Разберем 9 направлений УЦП с целью создания мощного, убедительного имиджа государственной медицины: суть, что это значит для пациента, как это донести, слоганы примеры.

Разберем 1000 примеров ценностных предложений в хирургии, онкологии, офтальмологии, урологии, кардиохирургии, репродуктологии, стоматологии, поликлинике и профилактике и др. по направлениям:

- Фокус на результате, качестве жизни и скорости восстановления;
- Фокус на инновациях, технологиях и их эффективности;
- Фокус на индивидуальном подходе, заботе и опыте.
- Фокус на привлечение медицинских туристов.

Технологию оформления и использования историй выздоровления в УЦП.

Обучение фокусируется на практических инструментах и методиках, которые позволяют:

- Отстроиться от конкурентов в условиях высокой конкуренции.
- Эффективно доносить ценность своих услуг до целевой аудитории.
- Повышать лояльность существующих пациентов и стимулировать повторные обращения.
- Увеличивать конверсию и объем продаж за счет точного позиционирования и грамотного маркетинга.
- Разрабатывать и внедрять новые услуги, которые будут востребованы и выгодны с коммерческой точки зрения.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

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 науки и высшего образования Российской Федерации от 24 марта 2025 г. № 266 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".
- Приказ Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».
- «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» (утверждён Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 №37, с изменениями от 27.03.2018).
- Приказ Минтруда России от 07.11.2017 N 768н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист в области организации здравоохранения и общественного здоровья" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.11.2017 N 49047).
- Приказ Минтруда России от 19.07.2022 N 420н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по информационным ресурсам" (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2022 N 69714).
- Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ.
- Федеральный закон «О защите прав потребителей» № 2300-1.

1.2. Категории обучающихся

Программа предназначена для широкого круга специалистов и руководителей в сфере медицинских услуг, включая:

- руководителей и владельцев медицинских клиник, центров, стоматологий, диагностических лабораторий;
- главных врачей и заведующих отделениями, заинтересованных в развитии и продвижении своих услуг;
- маркетологов и PR-специалистов медицинских учреждений;
- специалистов пресс-службы;
- администраторов и менеджеров по работе с клиентами, желающих улучшить свои навыки продаж и коммуникации;
- врачей и медицинский персонал, стремящихся лучше понимать потребности пациентов и эффективно презентовать свои услуги;
- предпринимателей, планирующих открытие медицинского бизнеса.

1.3. Цель реализации программы

Цель программы - качественное расширение области знаний, умений и профессиональных навыков, востребованных при выполнении следующих задач:

- разработка и формулирование уникальных торговых и ценностных предложений (УТП/УЦП), которые эффективно привлекают и удерживают пациентов.
- проведение комплексного маркетингового анализа целевой аудитории, конкурентов и рынка медицинских услуг.
- создание и реализация эффективных маркетинговых планов для продвижения существующих и запуска новых медицинских услуг.
- оптимизация коммуникации с пациентами для повышения их лояльности и доверия к клинике.
- повышение уровня продаж и рентабельности медицинских услуг за счет стратегического маркетинга.
- формирование сильного и узнаваемого бренда медицинского учреждения.

Уровень квалификации 6-7

Программа разработана с учетом положений следующих профессиональных стандартов:

Связь Программы с профессиональными стандартами

Наименование профессионального стандарта	Обобщенная трудовая функция (ОТФ)	Трудовые функции, на совершенствование которых направлена программа
Маркетолог (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 г. № 790н)	В: Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации
		В/02.7 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
	С: Управление маркетинговой деятельностью организации	С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации
Специалист в области организации здравоохранения и общественного здоровья (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 7 ноября 2017 г. N 768н)	Ф: Управление медицинской организацией	Ф/01.8 Управление ресурсами медицинской организации, взаимодействие с другими организациями Ф/02.8 Организация деятельности медицинской организации Ф/04.8 Стратегическое планирование, обеспечение развития медицинской организации

Наименование профессионального стандарта	Обобщенная трудовая функция (ОТФ)	Трудовые функции, на совершенствование которых направлена программа
Специалист по информационным ресурсам (утвержден Приказом Минтруда России от 19.07.2022 N 420н)	С: Управление информационными ресурсами	С/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента сайтов С/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта С/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта

1.4. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы слушатель получит:

Знания:

- **психология пациента:** глубокое понимание мотивов, потребностей, страхов и ожиданий пациентов при выборе медицинских услуг. Знание факторов, влияющих на принятие решения о лечении и выборе клиники;
- **формирование ценности:** принципы создания и трансляции ценности медицинских услуг, понимание того, за что пациент действительно готов платить (решение проблемы, уверенность, комфорт, скорость, результат);
- **уникальное торговое предложение (УТП):** знание ключевых характеристик сильного УТП, методологий его разработки и формулирования, а также способов его интеграции в маркетинговые сообщения;
- **ценностное предложение:** понимание структуры и формул создания ценностных предложений, которые быстро доносят суть выгоды для пациента;
- **маркетинговый анализ:** знание методик проведения анализа рынка, конкурентов, целевой аудитории и определения проблем, которые решает услуга. Понимание важности анализа "почему именно у вас, именно сейчас, именно за эту стоимость";
- **конкурентные преимущества:** умение выявлять, описывать и эффективно коммуницировать уникальные отличительные особенности клиники;
- **маркетинговый план:** знание этапов разработки и реализации маркетингового плана для запуска новых услуг, включая подготовку, запуск и пост продажное сопровождение;
- **инструменты продаж и удержания:** понимание принципов повышения уровня продаж, привлечения новых и удержания существующих пациентов, а также оптимизации внутренних процессов;
- **примеры УТП и ЦП:** обширная база примеров успешных торговых и ценностных предложений в различных областях медицины для вдохновения и адаптации.

Умения:

- **анализировать потребности пациента:** умение выявлять истинные потребности и "боли" пациентов, а не только их запросы на конкретные услуги;
- **разрабатывать УТП/УЦП:** создавать уникальные торговые предложения, которые четко выделяют клинику на фоне конкурентов и вызывают доверие;
- **формулировать ценностные предложения:** составлять лаконичные и убедительные ценностные предложения, понятные пациенту за считанные секунды;
- **проводить маркетинговый анализ:** выполнять анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории для принятия обоснованных маркетинговых решений;
- **определять конкурентные преимущества:** идентифицировать и грамотно описывать сильные стороны клиники, делающие ее выбор очевидным для пациента;

- **составлять маркетинговые планы:** разрабатывать пошаговые планы для успешного запуска и продвижения новых медицинских услуг;
- **оптимизировать процессы:** предлагать и внедрять улучшения во внутренние процессы клиники для повышения эффективности продаж и качества обслуживания;
- **коммуницировать ценность:** эффективно доносить выгоды и ценность предлагаемых медицинских услуг до потенциальных и существующих пациентов.

Навыки:

- **практическое применение формул УТП и ЦП:** навык создания конкретных, продающих предложений на основе полученных знаний;
- **проведение интервью и опросов:** умение собирать информацию от пациентов для лучшего понимания их потребностей;
- **создание маркетинговых материалов:** навык написания текстов для сайтов, брошюр, рекламных кампаний, которые привлекают внимание и мотивируют к действию;
- **анализ и интерпретация данных:** навык обработки результатов маркетинговых исследований и опросов для корректировки стратегии продвижения;
- **планирование и проведение презентаций:** навык подготовки и проведения убедительных презентаций для команды, партнеров и пациентов;
- **креативное мышление:** способность генерировать нестандартные идеи для создания уникальных предложений и маркетинговых кампаний.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы повышения квалификации «Уникальное ценностное предложение как инструмент повышения репутации медицинской организации» (16 академических часов)

[illegible]

	Профилактика и здоровый образ жизни: инвестиции в будущее Искренняя забота: человеческий подход в масштабах системы Прозрачность и открытость: доверие через информацию Этика и гуманизм: ценности, которые определяют нас														
2.2	Синергия УТП для укрепления доверия, снижения количества жалоб, повышения репутации и имиджа. Инструменты реализации УЦП на практике	2	2	1		1									
3. Маркетинговая стратегия отстройки от конкурентов. Комплексный подход к увеличению потока пациентов. Стратегии привлечения новых пациентов, основанные на уникальных ценностных предложениях															
3.1	Как увеличить финансовую устойчивость вашей организации: Превратить репутацию в реальный доход Как повысить уровень продаж, опираясь на ценность, а не на цену? Переход от продажи абстрактной услуги к продаже конкретного решения проблемы и достижения желаемого результата	1	1	1											
3.2	Пошаговый алгоритм создания сильного, запоминающегося и убедительного УТП, которое резонирует с целевой аудиторией	1	1	1											
3.3	Как воплотить уникальность клиники в жизнь: Пошаговый план действий Как правильно оформить истории выздоровления в УТП? Какие эмоции лучше всего передавать и какие ошибки следует избегать в историях? Примеры оформления историй выздоровления	1	1	1											
3.4	1000 примеров ценностных предложений в хирургии, онкологии, офтальмологии, урологии, кардиохирургии, репродуктологии, стоматологии, поликлинике и профилактике и др. по направлениям: 1. Фокус на результате, качестве жизни и скорости восстановления; 2. Фокус на инновациях, технологиях и их эффективности; 3. Фокус на индивидуальном подходе, заботе и опыте. 4. Фокус на привлечение медицинских туристов. Практическое занятие: «Создание эффективного ценностного предложения, понятного за 5 секунд».	2	2	1		1									
4.	Итоговая аттестация	1													
														Зачет (тестирование)	

2.2. Календарный учебный график

Учебные занятия проводятся в течение календарного года по утвержденному ГАУ ТО «МИАЦ» графику в формате очного обучения. Образовательные модули распределены по времени три дня в неделю по 4-6 академических часов в день.

2.3. Рабочие программы учебных модулей

ДПП ПК «Уникальное ценностное предложение как инструмент повышения репутации медицинской организации» содержит 3 модуля продолжительностью пять академических часов, а также включает итоговую аттестацию продолжительностью 1 ак./час.

МОДУЛЬ 1

Название модуля: «Ценностно-ориентированный подход. Анализ успешных кейсов и практические рекомендации по формированию уникальных торговых и ценностных предложений, повышающих имидж, лояльность и прибыльность медицинских учреждений»

Код	Наименование тем, подтем, элементов, подэлементов	Количество часов
1.1	Проблема: кризис доверия и стандартных медицинских обещаний Уникальные торговые и ценностные предложения в медицине. Просто и понятно о сложном В чем ценность и выгоды? Что на самом деле ищет пациент? За что он готов платить? На услугу «глазами пациента»! Какие ценности пациент воспринимает как реальные выгоды, а что считает затратами.	3
1.2	Каким УЦП должно быть? Пошаговый алгоритм построения уникального ценностного предложения. Разновидности УЦП. Анализ успешных кейсов Типичные ошибки при составлении УЦП Формулы и шаблоны составления ценностного предложения Практическое задание: Сформулируйте ценностное предложение: "Какую уникальную пользу я получу, обратившись к вам?"	2
ИТОГО		5

МОДУЛЬ 2

Название модуля: «Секреты PR и уникальных предложений в медицине. Комплексный подход к созданию мощного, убедительного имиджа государственной медицины через уникальные ценностные предложения. Разработка УЦП по 9 направлениям: суть, что это значит для пациента»

Код	Наименование тем, подтем, элементов, подэлементов	Количество часов
2.1	Надежность и преемственность: опыт, который лечит Комплексность и целостность: от профилактики до реабилитации Доступность: здоровье для всех и каждого	3

	Профессионализм и инновации: врачи, которым можно доверять Интеграция и координация: единая сеть здоровья Профилактика и здоровый образ жизни: инвестиции в будущее Искренняя забота: человеческий подход в масштабах системы Прозрачность и открытость: доверие через информацию Этика и гуманизм: ценности, которые определяют нас	
2.2	Синергия УТП для укрепления доверия, снижения количества жалоб, повышения репутации и имиджа. Инструменты реализации УЦП на практике	2
ИТОГО		5

МОДУЛЬ 3

Название модуля: «Маркетинговая стратегия отстройки от конкурентов. Комплексный подход к увеличению потока пациентов. Стратегии привлечения новых пациентов, основанные на уникальных ценностных предложениях»

Код	Наименование тем, подтем, элементов, подэлементов	Количество часов
3.1	Как увеличить финансовую устойчивость вашей организации: Превратить репутацию в реальный доход Как повысить уровень продаж, опираясь на ценность, а не на цену? Переход от продажи абстрактной услуги к продаже конкретного решения проблемы и достижения желаемого результата	1
3.2	Пошаговый алгоритм создания сильного, запоминающегося и убедительного УТП, которое резонирует с целевой аудиторией	1
3.3	Как воплотить уникальность клиники в жизнь: Пошаговый план действий Как правильно оформить истории выздоровления в УТП? Какие эмоции лучше всего передавать и какие ошибки следует избегать в историях? Примеры оформления историй выздоровления	1
3.4	1000 примеров ценностных предложений в хирургии, онкологии, офтальмологии, урологии, кардиохирургии, репродуктологии, стоматологии, поликлинике и профилактике и др. по направлениям: 1. Фокус на результате, качестве жизни и скорости восстановления; 2. Фокус на инновациях, технологиях и их эффективности; 3. Фокус на индивидуальном подходе, заботе и опыте. 4. Фокус на привлечение медицинских туристов. Практическое занятие: «Создание эффективного ценностного предложения, понятного за 5 секунд».	2
ИТОГО		5

2.4. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация проводится в режиме компьютерного тестирования. Слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

Итоговая аттестация осуществляется с целью установления уровня профессиональной компетентности слушателей с учетом целей обучения, вида дополнительной профессиональной программы, установленных требований к содержанию программы обучения.

Оценочные материалы включают в себя вопросы по всем дисциплинам (темам) учебного плана. Для образовательной программы отдельно формируется фонд оценочных средств, в разрезе тем по дисциплинам, позволяющие оценить степень сформированных компетенций слушателей.

Фонд оценочных материалов представлен в Приложении 1.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Организационная структура в формате перечня помещений государственного автономного учреждения представлена в Таблице.

Таблица: Перечень помещений государственного автономного учреждения, предоставленных структурному подразделению для образовательной деятельности

№ п/п	Наименование учреждения, адрес	Этаж, кабинет
1	ГАУЗ ТО «МИАЦ» 625062 г. Тюмень, ул. Юрия Семовских, 12, строение 3	Этаж 2, конференц-зал
2		Этаж 2, Симуляционный класс каб.207
3		Этаж 2, Компьютерный класс каб.227

Реализация Программы обеспечивается работниками ГАУ ТО «МИАЦ».

Доля работников из числа руководителей и работников организации, деятельность которых связана с направленностью реализуемой Программы (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет), в общем числе работников, реализующих Программу, составляет 100%.

3.1. Материально-технические условия

3.1 Перечень используемого для реализации Программы медицинского оборудования и техники:

№№	Наименование медицинского оборудования, техники, аппаратуры, технических средств обучения и т.д.
1.	Мультимедийный проектор, экран, ноутбук
2.	Флипчарт, бумага, маркеры (для рисования схем и чек-листов)
3.	Доступ в сеть Интернет
4.	Персональные компьютеры для слушателей (по возможности) или доступ к ним для выполнения практических заданий

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение.

3.2 Литература

№	Список литературы
1.	Основная литература
	Котлер, Ф. Основы маркетинга. Издательский дом «Вильямс», 2007
2.	Портер, М. Э. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и

№	Список литературы
	конкурентов. Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Паблишер», 2015
3.	Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, Э. Райс. — Санкт-ПетербургМоскваМинск : Питер, 2025.
4.	Стандартизация и сертификация в сфере услуг / Под ред. А. Ракова — М., 2002.
5.	Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество. – Пер. с англ., - 3-е изд. И перераб. М.: Альпина Паблишера, 2011 - 338 стр.
6.	Катлип, С. М., Сентер, А. Х., Брум, Г. М.. Паблик рилейшнз: Теория и практика. – 8-е изд., М.:2001, 624 стр.
7.	Блэк, С. PR: Международная практика. М. – 1997, - 91 стр.
8.	Патель, Н., Ли, А. Искусство контент-маркетинга. Практическое руководство по созданию и распространению ценного контента.
9.	Канеман, Д. (любое издание). Думай медленно... решай быстро. М., Издательство АСТ, перев. с англ., 2013, 706 стр.
10.	Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. — СПб., 2002.- 752 стр.
11.	Ворачек Х. О состоянии «теории маркетинга услуг» //Проблемы теории и практики управления. — 2002. — № 1.
12.	Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. — М., 1998.
13.	Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4.

3.2.2. Информационно-коммуникационные ресурсы

№	Наименование ресурса	Электронный адрес
1.	Сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации	https://www.rosminzdrav.ru
2.	Российская государственная библиотека (РГБ)	www.rsl.ru
3.	Сайт Департамента здравоохранения Тюменской области	https://dz.admtymen.ru/
4.	Федеральный реестр нормативно-справочной информации (ФНСИ) — справочники онлайн	http://nsi.egisz.rosminzdrav.ru
5.	Сайт ГКУ ТО «Центр информационных технологий Тюменской области – раздел поддержки пользователей	https://cito.ru/directions/1#users_support
6.	ГАУ ТО «Медицинский информационно – аналитический центр»	https://miac-tmn.ru