

2023年大班健康小鲤鱼跳龙门课 大班健康活动教案奇妙的我教案附教学反思(大全5篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。因此,我们应该充分认识到计划的作用,并在日常生活中加以应用。下面是小编带来的优秀计划范文,希望大家能够喜欢!

医院营销工作计划篇一

一、根据医院实际,找准营销部职能定位,充分发挥营销部应有的作用。

1战略规划:充分利用各种信息,对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析,从战略角度做出医院的营销发展规划,为医院领导的经营管理决策提供依据,做好医院领导的参谋和助手。

2市场拓展:通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场,增加医院客户量,提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金,或者输出我们的技术与管理品牌,广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作,提高医院市场占有率。

3品牌推广:与医院宣传和医务部门密切配合,充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式,做好医疗服务项目的推广与宣传工作,不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

4客户管理:建立重点客户档案(包括团体与个人),做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持

良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营销关系管理，提高与大客户的关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理工 作，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

5科室指导：经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

6服务培训：做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

根据以上职能定位，将制定营销部工作职责范围和相关制度，今后营销科将按照职责范围规定，规范化地开展营销工作。

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。对照我们的运作办法，与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

三、利用整合营销手段，加大品牌推广力度，不断提高医院的知名度与美誉度。

1、做好医院网页、院报、各种宣传品等院内传播媒介的有关

工作，让更多的群众了解医院，认识医院。

2、积极主动的与有关医学和医院管理学术团体、学术杂志建立广泛的联系，在行业内的媒体上刊登文章，在学术会议上交流文章，尽可能多地利用各种机会介绍医院的技术、管理、改革与发展情况。

3、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、论坛等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院“明确优势项目，打造品牌科室”的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

6、要医务科和临床科室协作，在周边单位和社区开展“健康教育促进行动”，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生—确定课程名称—制作课件—确定课程，建立健康课程菜单—营销科和保健科向客户推荐—举办讲座。

四、加强客户关系管理，建立客户数据库，对不同的客户进行分层次管理。

医院客户关系管理(crm)是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来价值的客户群。客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

1、医院客户数据库分个人客户数据库和团体客户数据库，个人客户数据库以出院客户为对象，团体客户数据库以周边单位和已经或将要与医院签订服务协议的单位为对象。

2、个人客户数据库主要搜集：姓名、性别、年龄、住址、职业、电话、电子邮箱、特殊爱好、来院就诊时间、就诊科室、服务内容(疾病诊断名)、支付费用、回访是否有不满及处理情况等。对个人客户在继续做好电话回访的基础上，对一些慢性病和老年客户要做好经常性的回访工作，同时要利用信函、电子邮件等做好经常性的联系，必要时对特殊客户进行登门访问。

3、团体客户资料主要搜集：公司(单位)名称、地址、电话、传真、网址、电子邮箱、经理或负责人姓名、业务范围、职工人数、员工保健联系人以及与医院关系情况等。对团体客户主要以上门访问为主，同时举办健康讲座、义诊和健康检查等，对来院就诊者按医院规定给予优惠和优先。

4、推行许可电子邮件营销：主要针对数据库中客户，分三个层面进行：医院、科室和医生，通过电子邮件来增进医院与客户的沟通与感情。其做法是医院、科室和医生在推广医疗技术及服务时，事先争得客户的“许可”，然后通过电子邮

件的方式向客户发送医院有关的医疗服务信息。医疗服务信息的内容主要包括医院新闻、提醒健康服务或定制健康提醒、医学新进展、保健新知识、医院科室与新技术项目介绍以及在重大节日对客户的问候与祝福等。

5、推行感性营销：针对数据库中客户，将医疗服务营销活动情感化，将“情感”这根主线贯穿于医疗活动的全过程，建立潜在客户—客户—忠诚客户—终生客户的培养模式。

6、走访新的周边单位和社区花园，增加协议单位数量。

7、指导科室和医生个人建立客户数据库，提高营销的有效性。对于进入数据库的客户，在措施上主要采取一对一营销的方式，即以客户的最终满意为目标，通过与每个客户互对交流，了解其现实需求与潜在需求，与客户逐一建立持久、长远的双赢关系，为客户量身定制和提供个性化的医疗服务。

五、建立医院客户服务中心，为就医顾客提供诊前一诊中一诊后完善、全面、高品质的一体化服务。

对来院客户在接受服务过程中，有需要帮助的，会及时提供帮助，特殊客户需陪同检查或治疗将予以陪同(包括代客户计价、交费、取药，护送各类检查、治疗等工作);负责入院客户的全程服务。当门诊各科室有客户需要住院时，医生会通知客户服务中心，由中心派专人帮助客户办理入院的各种手续，一直把客户送到病房并交给主管医生和护士;凡住院客户提出需帮助办理出院手续的，中心将协助办理出院手续。

对有特殊情况需要马上离院的出院客户，可由客户本人或其家属签一份委托书，并留下押金条和需付出院款项等，约好取发票的时间和方式，客户可先离院。由中心代办出院手续，然后按约定的时间由客户到中心取回;为客户提供便民服务，免费提供一次性口杯和温度适宜的开水。客户有其它特殊需要的，也会尽力帮助解决;为客户送发各种健康宣传资料;对

离院的特殊客户进行电话回访，将收集到的意见与建议及时反馈到相关部门，不断改进服务工作。

六、利用院内外优势资源，做好项目与技术合作。

根据医院实际和院领导的安排，充分利用医院的优势或其它机构的品牌，通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，做好项目的可行性研究、论证和开发工作，加强对已开展合作项目的沟通与管理。

七、做好医护人员和其他人员的营销培训。

医院营销工作计划篇二

1、战略规划：充分利用各种信息，对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析，从战略角度做出医院的营销发展规划，为医院领导的经营管理决策提供依据，做好医院领导的参谋和助手。

2、市场拓展：通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场，增加医院客户量，提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，提高医院市场占有率。

3、品牌推广：与医院宣传和医务部门密切配合，充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式，做好医疗服务项目的推广与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

4、客户管理：建立重点客户档案(包括团体与个人)，做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营

销关系管理，提高与大客户的关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理工 作，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

5、科室指导：经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

6、服务培训：做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

根据以上职能定位，将制定营销部工作职责范围和相关制度，今后营销科将按照职责范围规定，规范化地开展营销工作。

1、做好医院网页、院报、各种宣传品等院内传播媒介的有关工作，让的群众了解医院，认识医院。

2、积极主动的与有关医学和医院管理学术团体、学术杂志建立广泛的联系，在行业内的媒体上刊登文章，在学术会议上交流文章，尽可能多地利用各种机会介绍医院的技术、管理、改革与发展情况。

3、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院明确优势项目，打造品牌科室的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在

社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

6、要医务科和临床科室协作，在周边单位和社区开展健康教育促进行动，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生确定课程名称制作课件确定课程，建立健康课程菜单营销科和保健科向客户推荐举办讲座。

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。对照我们的运作办法，与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

医院客户关系管理是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来价值的客户群。客户关系管理是

医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具具有针对性的营销策略。

医院营销工作计划篇三

充分利用各种信息，对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析，从战略角度做出医院的营销发展规划，为医院领导的经营管理决策提供依据，做好医院领导的参谋和助手。

通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场，增加医院客户量，提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，提高医院市场占有率。

与医院宣传和医务部门密切配合，充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式，做好医疗服务项目的推广与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

建立重点客户档案（包括团体与个人），做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营销关系管理，提高与大客户的关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与

竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

医院营销工作计划篇四

1、建立医院医技人才培养机制和竞争激励机制，重视继续教育，营造积极向上的学习氛围，鼓励开展各种形式的学术活动，达到人才特长得以充分发挥、学有所用、学以致用为目的，保持医疗技术队伍的相对稳定，建设一支结构合理的人才梯队。根据医院现有的设施设备、人才技术情况、综合分析医疗市场信息，坚持技术建院、科技兴院、以人为本的原则，秉承“诚信、品牌、微创、效益”的办院方针，制定较为完善的重点学科建设规划和实施方案，按计划目标逐步完成重点学科和特色专科建设。

2、走“小综合、大专科”的发展路子，重点专科做大做强，做到人无我有、人有我精，根据医院客观情况，不断加强硬件设施建设，在专科领域形成技术优势，不断加强品牌建设。按照现代医院的经营管理模式进行运营，积极探索新的经营模式，转换经营机制，全面推行成本核算，完善目标管理责任制，认真搞好科室收入的财务分析，认真执行各项财务制度实行计划及预算管理工作。实行院科两级核算。合理配置后勤服务资源，建立一支结构合理、功能齐全、保障有力的后勤保障队伍，以“优质、高效、低耗、快捷”为目标，不断提高后勤保障能力，为临床一线科室做好后勤保障工作。

3、坚持职工培训制度，通过各种形式的学习和交流，统一思想认识，树立核心价值观念，使企业员工不断增强主人翁意识，达到视医院为家的境界，不断增强团队凝聚力。同时进行细节管理和漏洞管理，完善各项规章制度，达到人人自觉遵守规章制度的目的。牢固树立“院兴我荣、院衰我耻”的

思想，群策群力，不断提高服务水平和服务质量，使病人的满意度不断提高，创造良好的经济效益和社会效益。

二、发展思路

1、医院始终坚持以病人为中心，牢固树立全心全意为病人服务的思想，努力改善服务态度、提高服务质量，满足广大患者的医疗需求。人才问题是医院竞争的核心问题，医院既要培养一支医德高尚、技术精湛、善于合作的专业技术人才队伍，又要培养一支会经营、善管理的人才队伍，实现人才管理的科学化、制度化和目标责任化。

2、完善院科两级目标管理责任体系，搞活用人机制，通过目标责任书，加强对科室的管理，以达到激励科室、促进医院发展的目标；完善医疗质量管理体系，以医疗质量为核心，以病案管理为中心强化质量意识，加强工作责任心，完善二级质量控制组织和质量评价体系，实施全员全程全面质量管理；完善成本核算体系，强化经营理念、市场意识、坚持质中取胜、量中增收的原则。推行全成本核算，进行成本量化管理，切实降低医疗成本。加强医保费用管理，积极推行单病种费用控制方法，做到合理检查、合理用药、合理收费、降低病人医疗费用，减轻病人负担。

3、进行院体制改革，深化人事、分配制度改革，创新人事、分配、人才激励机制；进行技术创新，通过各种激励机制鼓励和支持开展科研、新技术、新项目；进行管理创新，坚持“以人为本”原则，创造和优化一个宽松和谐、安全稳定的内外部环境，实现医院人、财、物及各种资源科学合理有效整合配置，使其发挥效益。

三、实施措施

1、坚持以“制度治院、以德治院”二者相辅相成、相互促进。建立符合医疗法律、法规、规章，符合医院发展要求的规章

制度，并在实践中严格遵守，要克服“有章不循、有令不止”的做法，防止工作中的盲目性和随意性。

2、医院的竞争，关键是人才、技术的竞争，因此医院要采取各种形式，加快人才的培养和引进，并积极与集团其它医院开展技术协作交流，提高医院医疗技术，增强医院竞争力。强调从医院领导层做到在医院形成“尊重人才、爱惜人才、使用人才、培养人才”的风气，在工作、生活等方面予以关心和帮助，用“心”留住人。同时加大人才引进工作，创造条件，引进医院急需的人才，用多种方式形成医院技术专家团队。

3、医疗质量是医院立院之本，是医院的生命线。要不断强化质量意识，建立以医疗质量为核心的管理体系，建立正规的医疗秩序，培养科学严谨的医疗作风，认真落实医疗规章制度，严格按照医疗诊疗常规和操作规范从事医疗活动，减少医疗纠纷，杜绝医疗事故的发生，确保医疗安全。

4、现代医院的发展离不开医院文化的内涵，它形成全院职工积极向上、团结一致、爱院如家的精神风貌。医院文化建设对我院来讲是一个薄弱的环节，在发展医院的同时，应努力协调好方方面面的关系，营造稳定和谐的工作生活环境，关心职工生活，改善职工的福利待遇，稳定职工队伍。医院的各项工作要体现和强调“以人为本”，特别是医院管理层要用“心”对待每一位职工，全院职工用“心”对待每一位病人。

5、民营医院信誉的缺失，公立医院企业化改制及其营销意识的觉醒，将是我院面临的真正威胁。医院的生存与发展空间及前景将取决于市场经营是否出色。考虑我院的社会知名度较低以及市场导入阶段的因素，为尽快被患者和市场接受，价格指数的相对低价是必要的。但关键要把综合门诊科室的营销机制建立健全，把各单项病种的技术及消费层次拉开并形成系列“就医套餐”，这样也可以在不影响医院信誉度的前提下尽可能地提高单病种的价格指数。

四、建立规范化的宣传工作制度

民营医院必须不断适应医疗市场环境，才能求得生存和发展。因此，必须有效发挥宣传工作在民营医院发展中的作用。印刷媒体是目前我院宣传的主要形式。我院先后通过报纸、杂志、其他印刷品等介绍医院的人才、设备、技术、服务和医院的发展动态。全方位宣传医院的各个学科、专业的人才、设备和技术，推出医院新开展的技术，新项目，为患者的就医提供科学合理的指导和建议。互联网的迅速发展，为医院宣传提供了一个新的窗口。医院将开辟新栏目，努力提高广大网民对我院的认识，使医院得到更多的理解和支持。

医院营销工作计划篇五

以医疗工作为中心，以提高医疗技术水平、强化医疗服务质量、注重人才开发培养、加强医院科学管理为重点，积极探索新的经营模式，群策群力，团结协作，力争x至x年内建立具有一定的经营规模、功能完善、环境优美、设备齐备、管理规范、技术精湛的二级甲等医院，建设一支结构合理的稳定的人才梯队，实现经济效益目标年收入xx万以上。

1、实施人才开发战略，加快人才队伍建设

建立医院医技人才培养机制和竞争激励机制，重视继续教育，营造积极向上的学习氛围，鼓励开展各种形式的学术活动，达到人才特长得以充分发挥、学有所用、学以致用目的，保持医疗技术队伍的相对稳定，建设一支结构合理的人才梯队。

2、加快重点学科和专科建设

根据医院现有的设施设备、人才技术情况、综合分析赣南医疗市场信息，坚持技术建院、科技兴院、以人为本的原则，秉承“诚信、品牌、微创、效益”的办院方针，制定较为完

善的重点学科建设规划和实施方案，按计划目标逐步完成重点学科和特色专科建设。根据我院具体情况特色专科效益科室有：妇科、产科、不孕不育科、男性科、肛肠科等，以无痛人流、宫腹腔镜联合微创手术、微管介入手术等作为突破点以带动上述特色专科的全面发展。品牌科室有：心脑血管内科、泌尿外科、眼耳鼻喉科、普外科等，在廖建贤、蒋叔凯等学科带头人的带领下以取得经济效益为目标重点实现社会效益。

3、引进高精尖医疗设备及技术

走“小综合、大专科”的发展路子，重点专科做大做强，做到人无我有、人有我精，根据医院客观情况，不断加强硬件设施建设，在专科领域形成技术优势，不断加强品牌建设。

按照现代医院的经营管理模式进行运营，积极探索新的经营模式，转换经营机制，全面推行成本核算，完善目标管理责任制，认真搞好科室收入的财务分析，认真执行各项财务制度实行计划及预算管理工作。实行院科两级核算。

5、加强后勤队伍建设，做到保障有力

合理配置后勤服务资源，建立一支结构合理、功能齐全、保障有力的后勤保障队伍，以“优质、高效、低耗、快捷”为目标，不断提高后勤保障能力，为临床一线科室做好后勤保障工作。

6、加强医院文化建设，树立核心价值观，增强团队凝聚力

坚持职工培训制度，通过各种形式的学习和交流，统一思想认识，树立核心价值观，使企业员工不断增强主人翁意识，达到视医院为家的境界，不断增强团队凝聚力。同时进行细节管理和漏洞管理，完善各项规章制度，达到人人自觉遵守规章制度的目的。牢固树立“院兴我荣、院衰我耻”的思想，

群策群力，不断提高服务水平和服务质量，使病人的满意度不断提高，创造良好的经济效益和社会效益。

(一) 一个中心

医院始终坚持以病人为中心，牢固树立全心全意为病人服务的思想，努力改善服务态度、提高服务质量，满足广大患者的医疗需求。

(二) 构建高素质的人才队伍

人才问题是医院竞争的核心问题，医院既要培养一支医德高尚、技术精湛、善于合作的专业技术人才队伍，又要培养一支会经营、善管理的人才队伍，实现人才管理的科学化、制度化和目标责任化。

(三) 完善管理体系

完善院科两级目标管理责任体系，搞活用人机制，通过目标责任书，加强对科室的管理，以达到激励科室、促进医院发展的目标。完善医疗质量管理体系，以医疗质量为核心，以病案管理为中心强化质量意识，加强工作责任心，完善二级质量控制组织和质量评价体系，实施全员全程全面质量管理。完善成本核算体系，强化经营理念、市场意识、坚持质中取胜、量中增收的原则。推行全成本核算，进行成本量化管理，切实降低医疗成本。加强医保费用管理，积极推行单病种费用控制方法，做到合理检查、合理用药、合理收费、降低病人医疗费用，减轻病人负担。

(四) 推行创新机制

进行院体制改革，深化人事、分配制度改革，创新人事、分配、人才激励机制。进行技术创新，通过各种激励机制鼓励和支持开展科研、新技术、新项目。进行管理创新，坚

持“以人为本”原则，创造和优化一个宽松和谐、安全稳定的内外部环境，实现医院人、财、物及各种资源科学合理有效整合配置，使其发挥效益。

四、实施措施：

(一)以“二甲医院”为我们行动的指南

用x年时间完成医院“一个品牌、两个队伍(专家技术队伍、经营管理队伍)、三个基础(医院管理模式基础、医院文化基础、医院优势项目基础)”的长期发展目标，强调医院要有“跨越式”发展的思维，从而实现我院成为“二甲”医院的发展目标。

(二)坚持以制度治院，以德治院，加强制度建设

坚持以“制度治院、以德治院”二者相辅相成、相互促进。建立符合医疗法律、法规、规章，符合医院发展要求的规章制度，并在实践中严格遵守，要克服“有章不循、有令不止”的做法，防止工作中的盲目性和随意性。

(四)加快人才培养步伐、积极开展技术协作交流

医院的竞争，关键是人才、技术的竞争，因此医院要采取各种形式，加快人才的培养和引进，并积极与集团其它医院开展技术协作交流，提高医院医疗技术，增强医院竞争力。强调从医院领导层做到在医院形成“尊重人才、爱惜人才、使用人才、培养人才”的风气，在工作、生活等方面予以关心和帮助，用“心”留住人。同时加大人才引进工作，创造条件，引进医院急需的人才，用多种方式形成医院技术专家团队。

(五)坚持以医疗质量为核心

医疗质量是医院立院之本，是医院的生命线。要不断强化质量意识，建立以医疗质量为核心的管理体系，建立正规的医疗秩序，培养科学严谨的医疗作风，认真落实医疗规章制度，严格按照医疗诊疗常规和操作规范从事医疗活动，减少医疗纠纷，杜绝医疗事故的发生，确保医疗安全。

(六)加强医院文化建设，稳定职工队伍建设

现代医院的发展离不开医院文化的内涵，它形成全院职工积极向上、团结一致、爱院如家的精神风貌。医院文化建设对我院来讲是一个薄弱的环节，在发展医院的同时，应努力协调好方方面面的关系，营造稳定和谐的工作生活环境，关心职工生活，改善职工的福利待遇，稳定职工队伍。医院的各项工作要体现和强调“以人为本”，特别是医院管理层要用“心”对待每一位职工，全院职工用“心”对待每一位病人。

民营医院信誉的缺失，公立医院企业化改制及其营销意识的觉醒，将是我院面临的真正威胁。医院的生存与发展空间及前景将取决于市场经营是否出色。考虑我院的社会知名度较低以及市场导入阶段的因素，为尽快被患者和市场接受，价格指数的相对低价是必要的。但关键要把综合门诊科室的营销机制建立健全，把各单项病种的技术及消费层次拉开并形成系列“就医套餐”，这样也可以在不影响医院信誉度的前提下尽可能地提高单病种的价格指数。由于技术是无差异的，消费者可能模糊不清、拿不定主意，导致最终接受的原因可能完全是他们对某一医院名称的偏爱——因此，在广告策划上，我们应该注意对医院形象的包装。

民营医院必须不断适应医疗市场环境，才能求得生存和发展。因此，必须有效发挥宣传工作在民营医院发展中的作用。印刷媒体是目前我院宣传的主要形式。我院先后通过报纸、杂志、其他印刷品等介绍医院的人才、设备、技术、服务和医院的发展动态。

医院营销工作计划篇六

工作计划网发布医院营销工作计划范文，更多医院营销工作计划范文相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

以下是工作计划网为大家整理的关于医院营销工作计划范文的文章，希望大家能够喜欢！

一、根据医院实际，找准营销部职能定位，充分发挥营销部应有的作用。

1战略规划：充分利用各种信息，对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析，从战略角度做出医院的营销发展规划，为医院领导的经营管理决策提供依据，做好医院领导的参谋和助手。

2市场拓展：通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场，增加医院客户量，提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，提高医院市场占有率。

3品牌推广：与医院宣传和医务部门密切配合，充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式，做好医疗服务项目的推广与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

4客户管理：建立重点客户档案(包括团体与个人)，做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营销关系管理，提高与大客户的'关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理工

作，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

5科室指导：经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

6服务培训：做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

根据以上职能定位，将制定营销部工作职责范围和相关制度，今后营销科将按照职责范围规定，规范化地开展营销工作。

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。对照我们的运作办法，与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。