**Аннотация магистерской диссертации**

**Саврасовой Лилии Сергеевны**

**«PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ»**

**Н. рук. – Гришанин Никита Владимирович, канд. культурологии, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова: PR-технологии, сфера здравоохранения, каналы коммуникации, PR-деятельность.**

**Актуальность** данной работы определяется необходимостью изучения коммуникативной деятельности учреждений в сфере здравоохранения и описания применяемых PR-технологий для продвижения медицинского учреждения.

**Научная новизна** исследования заключается в описании PR-технологий, применяемых отечественными и зарубежными организациями в сфере здравоохранения и в формировании рекомендаций по продвижению бюджетного медицинского учреждения с помощью PR-технологий.

**Объект исследования** магистерской диссертации – коммуникативная деятельность медицинских учреждений.

**Предметом исследования** являются технологии связей с общественностью, применяемые в секторе здравоохранения.

**Целью** данной работы является исследование PR-технологий и анализ современного состояния PR-деятельности компаний в индустрии здравоохранения.

Для достижения поставленной цели в рамках данной работы были обозначены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие PR-технологий в деятельности компаний;
2. Описать основные технологии PR-деятельности компаний;
3. Проанализировать коммуникативную деятельность зарубежных медицинских учреждений;
4. Исследовать особенности связей с общественностью в системе здравоохранения и характеристики индустрии здравоохранения;
5. Проанализировать PR-деятельность бюджетных и коммерческих медицинских учреждений Санкт-Петербурга;
6. Разработать рекомендации относительно применения PR-технологий при продвижении бюджетного медицинского учреждения.

Данное исследование носит междисциплинарный характер, поэтому в процессе написания были изучены теоретические материалы из различных областей знаний, таких как маркетинг, менеджмент и PR-коммуникация.

**Теоретическую базу** исследования составили работы, посвященные изучению связей с общественностью (книги А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной, Д.П. Шишкина, Д.П. Гавры, С.Л. Бровко, Э.В.Кондратьева, Р.Н. Абрамова, М.Б.Горкиной, А.А.Мамонтова, И.Б.Манна, И.В. Алёшиной, Г.Л.Тульчинского, А.Н.Чумикова и М.П.Бочарова, В.Ф.Кузнецова и др.), работы, посвященные маркетингу (Дж. Р. Эванса и Б. Бермана, Г.Я.  Гольдштейна и А.В. Катаева, Б.Е.Токарева, Н.А.Семенова и др.), работы, посвященные менеджменту в системе здравоохранения (книги Е.А. Дроздовой,В.В. Иванова, П.В. Богаченко, М.Л. Голубевой, В.А. Миняевой, Н.И. Вишняковой и др.). Были использованы также немногочисленные исследования, посвященные PR-деятельности учреждений в сфере здравоохранения (Ю.Н. Дрешер, Е.В. Дмитриева, Э.Ф. Кадырова, О.В. Алаева, Е.А. Нечаева).

Также среди источников информации стоит выделить авторов зарубежных работ: T.E. Backer, E.M. Rogers, P. Sopory; E.W. Maibach, R.L. Parrott; R. Hornik; G.L. Kreps, B.C. Thornton; M.J. Dutta-Bergman.

Правовое обеспечение исследования предусматривает использование следующей законодательной базы: Конституция Российской Федерации; Приказ минздрава РФ № 344 от 27.08.2001 г. «Об утверждении Концепции развития телемедицинских технологий в Российской Федерации и Плана ее реализации»; ФЗ РФ от 28 июня 1991г. № **1499-I** «**О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»;** ФЗ РФ от 30 ноября 2011г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации»; Парижская конвенция от 22 ноября 1928 года о международных выставках; ФЗ РФ от 21 ноября 2011г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»; Этический кодекс российского врача.

**Методами исследования,** которые использовалисьв данной работе, являются:

- метод теоретического анализа и синтеза;

- метод систематизации и обобщения;

- метод контент - анализа сообщений. Качественно-количественный анализ сообщений, инициированных медицинскими учреждениями в онлайн и оффлайн средах.

**Эмпирический материал** данной работы основан на материалах сайтов медицинских учреждений, официальных страниц в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Twitter), справочных и специализированных сайтов, публикациях в средствах массовой информации о деятельности исследуемых медицинских учреждений, а также на рекламных сообщениях.

Полезными оказались и специализированные научные журналы: российские журналы «Практическая медицина», «Медицина и образование в Сибири», «Проблемы управления здравоохранением», журнал для руководителя и главного бухгалтера «Здравоохранение», а также зарубежные журналы «The new England journal of medicine», «[The](http://www.sciencedirect.com/science/journal/00223476) journal of pediatrics», «Health Communication», а также материалы [US National Library of Medicine](http://www.nlm.nih.gov/) [National Institutes of Health](http://www.nih.gov/).

# Среди интернет-источников можно выделить сайт Всемирной организации здравоохранения <http://www.who.int/ru/>, сайт АКАР <http://www.akarussia.ru/> , РАСО <http://www.raso.ru/>, сайт информационного агентства РБК <http://www.rbc.ru/>.

**Структура работы** выглядит следующим образом: введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложение.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. В современных условиях PR-технологии являются эффективным инструментом продвижения медицинских учреждений. Для успешного продвижения медицинского учреждения необходимо применение комплекса PR-технологий: информационного, устроительного PR и PR 2.0.
2. Большинство бюджетных медицинских учреждений отдают предпочтение присутствию в оффлайн среде, тогда как большинство коммерческих медицинских учреждений – в онлайн.
3. Отличие коммерческих и бюджетных медицинских учреждений заключается не столько в количестве источников финансирования, сколько в возможности добычи средств из различных источников и их эффективном использовании.