

医院营销策划方案(大全6篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

医院营销策划方案篇一

明年我们将按照医院领导精神，和兄弟科室紧密配合协作，把医疗安全和医疗服务质量放在各项工作的首位，不断将我科各项医疗工作推向深入，力争在原有的'基础上取得更大的进步，为了实现这一目标，计划重点做好以下几个方面。

pacu——麻醉复苏室，我们将配备常规及急救设备和药品，包括：氧气、吸引器、多功能监测仪，口咽通气道、喉镜、气管插管、呼吸器、除颤器、输液泵等先进设备。在复苏室里，一旦患者有病情变化，麻醉医师、护士便能在第一时间及时发现，及时处理，保证了患者的生命安全。当患者被送出麻醉复苏室时，患者的生命体征将更加平稳，安全将得以更加保证，亲属的担心如同飞机安全平稳降落般，给患者的亲属带来了极大的安慰。

新型全麻吸入药——七氟烷，比异氟烷有更快的苏醒时间，最小的呼吸道刺激，有醇类的香味，特别适用于儿童，对颅内压的影响更小，更是神经外科手术的首选。

精确麻醉，是通过对病人脑电信号的监控实施的，并配以测算病人的睡眠深度、肌肉松弛程度和镇痛的效果等，比起以往仅靠血压、心率、呼吸等监控的麻醉方法，精确麻醉既可以给外科医生创造更为稳定的病人条件，也能提供患者更舒适的手术体验。

这不仅保证了手术中患者的安全，也改善了手术后患者的康复质量，还可以有效减少用于手术后并发症处理的费用。临床“麻醉深度监测技术”的应用，可以使麻醉深度维持于稳定水平，使得“精确麻醉”成为可能。

目标浓度控制输注[tc]能够使血浆或者效应部位的药物设定浓度迅速达到并平稳维持。在给药期间的任何时间都可以调节血药浓度，并加以维持，可以使麻醉控制更精确，进一步缩短醒觉时间，节省用量。

在科主任、护士长的领导下，更好地完成每周质控工作；组织本科医护人员每月进行一次业务学习或者是病历大讨论；坚持麻醉前访视病人制度，完善麻醉前对病人病情的评估记录，进一步搞好麻醉前与病人、病人家属谈话和签字制度，认真落实术后随诊制度，麻醉并发症及时发现、及时处理。

总之[20xx]年是求真务实，开拓创新的一年，麻醉科将在医院的各级领导下，团结一致，努力完成好医院下达的各项工作任务，为创建成为我市的重点科室而奋斗。

医院营销策划方案篇二

作为外科副主任的`一年，本人在院长、科主任的正确领导下，认真履行副主任职责，辅助外科主任完成科室的各项工作。

一年来，通过全科同志的共同努力，较好地完成了科室各项工作任务，但工作标准和工作质量与领导的要求还有差距，思路还需要更加宽阔。在新的一年里，要加大业务学习力度，提高工作质量，团结一致，扎实工作，高标准完成本科的工作任务和院领导交办的各项工作任务。

一、医疗技术和设备的革新方面希望医院能给与大力支持，比如进显微外科器械。外科床头血糖检测。

二、加强医生专业知识的学习，加强病例讨论，是以后要注意抓的问题。

三、人才的培养情况□20xx年拟派2人到省城三甲医院进修学习，同时努力做好继续教育工作，鼓励专业人员参加培训。

四、积极配合医院“争二甲”做好各项工作，开展卫生人员培训和适宜新技术、新项目的推广应用。

医院营销策划方案篇三

整形医院的生存和发展市场营销占据重要地位，营销方式推动整形医院的发展，各种市场营销的方式是如何运用于整形医院的却是一个研究难题。下面关于这个问题进行简短分析，希望能给大家带来一定的帮助。

市场营销是整形医院的生存之道，当的市场营销手段做好市场营销工作，整形医院才可能有长远的发展。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力？和购买欲望。

所以整形医院营销，只是对一部分有需求的顾客进行刺激而产生的到店服务过程。

二、公关策略营销

1、义诊活动

2、知识营销

整形知识，护理常识，刺激顾客的欲望达到成交的效果。

3、全程导医服务

全程导医服务包括院前服务、术中服务、住院服务和院后服务，其实是一个实现双赢的过程。

4、弹性营销

整形医院弹性营销策略，就是指整形医院要不断以从医疗环境分析、医疗政策分析、各类整形医院竞争情况分析中提取的信息资料为依据，用辩证的思维、发展的观点看待问题，制定一种动态营销策略的方法。

5、广告营销

整形医院普遍存在广告病，没有广告就没有知名度，当然这也实属无赖之举。

三、整形医院营销注意事项及建议

1、真实原则

医疗广告一定要传递真实、可靠的信息。

2、定位策略

整形医院营销一定要遵循“集中一点”的原则，重点宣传某个重点项目。可以按病种定位、人群定位、服务定位、心理定位等。

3、诉求策略

倚重煽情，弱化平实。整形医院作营销是很敏感的，在推广中一定要注重对情感的寄托，要体现出对顾客的关心和爱护。

4、社会伦理的限定

1、建立整形医院文化

价值的持续健康增长是整形医院文化建设的根本目的。整形医院文化建设的目的是通过总结成功基因，清晰核心价值，理顺价值差异，统一管理思想，澄清共同语言和准则，通过对内的整合达到对外部竞争环境的适应，提高组织运作效率，塑造整体形象，提高整形医院核心竞争能力，实现整形医院经营业绩的持续健康增长。

2、完善用人机制

制度对于整形医院非常重要。整形医院的员工大部分都是聘任人员，他们对整形医院的忠诚度很低，对整形医院的依赖感也很低，从心理上就有当临时工的想法，所以责任心、敬业精神、服从命令听从指挥的意识很差，要解决这些问题，就需要制定严谨的、公平的规章制度。

3、健全员工激励机制

激励是行政管理中研究如何根据人的行为规律来提高人的积极性的一种方法，其作用在于激发和调动人的积极性，从而使人们能努力地、主动地投入到工作中并取得大的成绩。

营销师通过创造价值来吸引自己的目标人群，是一门科学和艺术，也是当下的整形医院管理者需要学习的一门知识。激烈的医疗市场竞争，坐以待毙是错误的，合理的运用营销，才能帮助整形医院更好的经营发展。

医院营销策划方案篇四

本年度后勤工作的`总体目标是：做到五个确保、五个力争。五个确保是：确保医院环境建设及医疗设备、医院设施的维护、维修；确保医院药品、耗材、物资的采购、保管、供应及时到位；确保医院水电气正常供应；确保医院车辆安全正常运行；确保医院食堂的安全、卫生、丰富。五个力争是：力争进一步完善后勤管理制度、流程、奖惩制度；力争进一

步完善医院设施；力争进一步提高后勤服务质量；力争进一步提高医院环境卫生；力争进一步节约后勤开支成本。

1、优化、修改医院后勤管理制度、工作流程。

(1) 按照我院实际情况修改、完善后勤各项管理制度，做到精简、实用。

(2) 从以往的工作中发现的流程问题及反馈的意见来修改各项工作流程，包括维修、采购等，并将工作流程贯彻到各科室及各位员工身上。

2、加强后勤职工的思想建设、制度学习

(1) 认真学习和贯彻落实教职工例会对后勤工作的各项要求，增强服务意识，提高服务质量。

(2) 认真落实精细化管理的各项要求，为临床工作创造优良条件，在搞好服务的过程中，实现自身价值，贡献自己的力量。

3、加强医院物资、药品、耗材管理

(1) 严格材料购进，材料领出制度，非易损耗品领出新的，必须收回旧的。

(2) 每月底对库房进行盘点，做到帐物相符。

(3) 固定资产形成档案，物品的入库、出库严格登记手续。

4、节约后勤支出，节约使用水电气

(1) 加强全院职工爱护公物的公德心，达到物品的最长使用寿命。

(2) 加强采购的价格审核和质量把关，尽量购买物美价廉的物品。

(3) 节约使用水电气，做到人离电（水、气）断，防止安全隐患的发生。

5、做好医院清洁工作

(1) 加强清洁工医院感染知识的培训，让其意识到清洁工作对医院感染的重要性。

(2) 增强对清洁工的管理力度，明确职责、责任，严格考核、奖惩分明。

(3) 提高医院清洁质量。

6、提高维修工作的质量与时效性

(1) 优化维修流程，提高时效性。

(2) 严格挑选维修材料质量、提高维修工作质量。

医院营销策划方案篇五

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

c□指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e□及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力；

f□在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制。

医院营销策划方案篇六

市场营销是整形医院的生存之道，当的市场营销手段做好市场营销工作，整形医院才可能有长远的发展。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力？和购买欲望。

所以整形医院营销，只是对一部分有需求的顾客进行刺激而产生的到店服务过程。

1、义诊活动

2、知识营销

整形知识，护理常识，刺激顾客的欲望达到成交的效果。

3、全程导医服务

全程导医服务包括院前服务、术中服务、住院服务和院后服务，其实是一个实现双赢的过程。

4、弹性营销

整形医院弹性营销策略，就是指整形医院要不断以从医疗环境分析、医疗政策分析、各类整形医院竞争情况分析中提取的信息资料为依据，用辩证的思维、发展的观点看待问题，制定一种动态营销策略的方法。

5、广告营销

整形整形医院普遍存在广告病，没有广告就没有知名度，当然这也实属无赖之举。

1、真实原则

医疗广告一定要传递真实、可靠的信息。

2、定位策略

整形医院营销一定要遵循“集中一点”的原则，重点宣传某个重点项目。可以按病种定位、人群定位、服务定位、心理定位等。

3、诉求策略

倚重煽情，弱化平实。整形医院作营销是很敏感的，在推广中一定要注重对情感的寄托，要体现出对顾客的关心和爱护。

4、社会伦理的限定

1、建立整形医院文化

价值的持续健康增长是整形医院文化建设的根本目的。整形医院文化建设的目的是通过总结成功基因，清晰核心价值，理顺价值差异，统一管理思想，澄清共同语言和准则，通过对内的整合达到对外部竞争环境的适应，提高组织运作效率，塑造整体形象，提高整形医院核心竞争能力，实现整形医院经营业绩的持续健康增长。

2、完善用人机制

制度对于整形医院非常重要。整形医院的员工大部分都是聘任人员，他们对整形医院的忠诚度很低，对整形医院的依赖感也很低，从心理上就有当临时工的想法，所以责任心、敬业精神、服从命令听从指挥的意识很差，要解决这些问题，就需要制定严谨的、公平的规章制度。

3、健全员工激励机制

激励是行政管理中研究如何根据人的行为规律来提高人的积极性的一种方法，其作用在于激发和调动人的积极性，从而使人们能努力地、主动地投入到工作中并取得大的成绩。

营销师通过创造价值来吸引自己的目标人群，是一门科学和艺术，也是当下的整形医院管理者需要学习的一门知识。激烈的医疗市场竞争，坐以待毙是错误的，合理的运用营销，才能帮助整形医院更好的经营发展。