·继续医学教育·

医院继续医学教育工作品牌化发展的思考

赵沛　汤杨　虞海平　朱滨海

【摘要】 南京医科大学第一附属医院对继续医学教育工作实施品牌化发展战略。在实践过程中,根据不同受众,逐步形成金陵临床医学高层论坛、医院管理学校、管理沙龙、英语临床病例讨论四种品牌教育形式。始终坚持"履行公益责任、培育医学人才"的品牌发展方向,建立继续医学教育评估机制,转变职能管理部门思维,依靠新媒体宣传,扩大国内外交流。通过以上途径,继续提升医院继续教育品牌的影响力和竞争力。

【关键词】 医院;　继续医学教育;　品牌化

【中图分类号】 R19

Reflection on brand development of continuing medical education in hospitals

Zhao Pei, Tang Yang, Yu Haiping, Zhu Binhai. Science and Education Division, Branch of Maternal and Child Health, the First Affiliated Hospital of Nanjing Medical University, Nanjing 210036, China

Corresponding author: Zhu Binhai, Email: zhubinh@sina.com

【**Abstract**】 The First Affiliated Hospital of Nanjing Medical University has adopted a strategy of brand development in the process of continuing medical education. Given the different recipients, the First Affiliated Hospital of Nanjing Medical University has established four types of brand-based education modes, namely Jinling high-level forum of clinical medicine, hospital management school, management salon, and clinical case discussion in English. The influence and competitiveness of the brand of hospital continuing education should be elevated through the following methods: adhering to the brand development orientation-to fulfill the public responsibility and cultivate medical talents; establishing appraisal mechanism of continuing medical education; transforming thinking of management department; relying on new media propaganda and expanding domestic and international communication.

【**Key words**】 Hospital;　Continuing medical education;　Branding

美国营销协会(American Marketing Association)对品牌的定义是"用来识别产品和服务并以此来和竞争者区别开来的名称、标志、设计或它们的组合"[1]。良好的品牌形象代表了良好的口碑,这是医务人员选择继续教育途径的重要参考。因此,品牌化发展战略和精细化管理模式是对继续医学教育工作的总体要求。

"科教兴院、品牌立院"是我院"十二五"期间发展的重要指导思想。针对品牌化的发展战略,医院从院内、院外不同层次的教育对象入手,大力发展已成型的品牌,扶持继续医学教育工作的发展。从科学发展角度来看,对继续医学教育工作的管理,只有实施品牌化发展,才能创造持久的竞争优势,保持可持续发展的良好势头,获得更好的社会效益和经济效益。

DOI:10.3760/cma.j.issn.2095-1485.2014.05.019

基金项目:中华医学会医学教育分会、中国高等教育学会医学教育专业委员会 2012 年度医学教育研究课题(2012-ZYY-17);南京医科大学"十二五"教育研究课题(2013-15)

作者单位:210036　南京医科大学第一附属医院妇幼分院科教科(赵沛),教育处(汤杨、虞海平、朱滨海)

通信作者:朱滨海,Email: zhubinh@sina.com

1　医院继续医学教育工作现状

从上世纪 90 年代起,医院开始举办国家级继续医学教育项目,并取得良好的社会效益和经济效益。此后,陆续制定继续医学教育项目、学分管理等规定,继续医学教育工作由专人、专职管理,并通过学分进行考核。医院利用现代管理方法,全面规范继续医学教育管理,注重质量和实效,做到相关医务人员继续医学教育覆盖率 100%,学分合格率 98%以上。

我院继续医学教育活动主要分为继续医学教育学习班(针对院外)、院级、科室级别三个层次。仅开办学习班一项,2013 年获上级部门批准 111 个,其中国家级项目 71 个、省级项目 40 个。在继续医学教育活动开展日益频繁的状况下,如何进一步提升继续医学教育品质,提高继续医学教育效益,始终是管理部门必须思考和解决的问题,而品牌化发展是解决这一问题的有效途径。

2　品牌化发展的实践

2.1　金陵临床医学高层论坛

针对省内外继续医学教育项目受众,医院以国家级、省级继续医学教育学习班为抓手,举办“金陵临床医学高层论坛”。以此论坛为载体,传播我院各学科的学术成果,扩大各学科的学术影响力,使该论坛逐步成为我院的学术品牌。2012 年共有 11 项优秀项目以“金陵临床医学高层论坛”形式举办,3 个项目获得医院表彰。相关信息通过院报、网站、微博、微信等媒体及时传播到业内的各个领域。这些项目邀请到国内外知名专家和学者作为授课教师,讲授相应学科最新发展前沿知识。部分临床科室通过该论坛逐步扩大了业内知名度和影响力,并建立稳定的对外交流途径。

2.2　医院管理学校

从 2012 年 3 月开始, 教育处与院办共同举办“医院管理学校”。该项目为医院管理人员提供系统的医院管理基础理论与基本知识,邀请到国内著名医院管理专家授课,传授医院管理经验与体会。“医院管理学校”旨在促进管理人员管理理念和管理知识的更新、管理思维和管理视野的拓展、管理方法和管理技能的优化。

“医院管理学校”已举办 14 讲,并针对不同的受众。一类为本院的管理人员,包括院领导、职能部门人员、科主任、护士长等,授课以专题讲座为主。先后邀请江苏省卫生厅、南京大学、东南大学、南京医科大学及我院多位管理专家,从不同角度讲解管理理论知识和实践技能。累计共有来自医院行政、临床、医技科室的管理人员 2 400 余人次参加学习。该项目也对外开放,受众为外院管理人员,特别是医院专职管理人员。培训方式采取理论授课与对口科室轮转相结合,更贴合实际工作情况。目前,我院为泰州市人民医院、连云港市第一人民医院、沭阳县人民医院等多家单位培训管理方面的人才,并颁发培训结业证书。

2.3　青年管理沙龙

对于院内 35 岁以下年轻管理人员,医院成立了青年管理沙龙。管理沙龙采用会员积分制管理,自主申请,审核入会。根据专业,现划分为医疗护理组、学科发展组、经营管理组、医院文化组,以组别为单位举行活动。管理沙龙是一个学习型组织,以团队学习为依托,达到不断提升个人素质的目的。每年各组都会针对医院运行状况申请课题,为医院的发展献计献策,并汇编相关论文集。根据年终积分,医院对优秀会员进行表彰。截止 2013 年底,青年管理沙龙共有 104 名正式会员,17 名预备会员。

2.4　英语病例讨论

科室业务学习中,常态化的病例讨论已经成为医院主要的继续教育形式,在一部分学科中逐渐和英语学习相结合,形成新的继续教育品牌。在教育处的大力倡导下,英文病例讨论首先在成熟的科室开展,其他科室观摩学习。随着医院公派出国的人员增多,这部分人回国后成为英语病例讨论的主力军。医院鼓励申请江苏省邀请来访项目,促进各科室邀请国外优秀临床专家来院讲解疑难病例。

3　思考与建议

3.1　定位品牌发展方向

品牌定位是品牌塑造和维护的灵魂,贯穿在品牌发展过程的始终[2]。应根据自身资源以及竞争对手状况,对继续医学教育进行精确定位,使其整体形象在受众心目中相对于竞争者形成区别并优于竞争者[3]。定位要明确本院继续医学教育活动的优势,充分调查受众的需求,细分培训市场,专注于临床医学专业、医院管理领域,才能提高受众对品牌的忠诚度、认可度和美誉度。我院始终坚持的理念是“履行公益责任、培育医学人才”。

3.2　建立继续医学教育评估机制

质量是教育的核心,质量是教育永恒的主题,也是继续医学教育健康发展的关键所在[4]。对继续医学教育进行评价,可以促进举办者提高教学质量,从而不断提高继续医学教育的效益和效果。评估需注重实用性、先进性、针对性,我院拟对四种品牌教育活动从内容-形式、投入-产出、主观-客观等方面进行评估。评估结果将反馈给继续教育活动负责人,找出存在问题,持续改进,不断完善。评估结果还将作为医院实行奖惩政策的重要依据。

3.3　转变职能管理部门思维

医院教育职能管理部门要转变继续医学教育管理职能,要从承办继续教育活动转向引导继续医学教育活动上来,从过程管理、奖惩等方面严格把关,优化现有继续医学教育品牌。鼓励"请进来、走出去"的继续医学教育活动形式,坚持继续教育活动的公益性。奖励以"金陵临床医学高层论坛"冠名的优质项目,引导继续医学教育项目精品化、品牌化线路。重视管理人员的培养,优化管理流程。搜集继续医学教育活动中的意见和建议,调整继续医学教育的内容和形式。

3.4　依靠新媒体宣传

科技的飞速进步带动了媒体传播形式、内容、功能、影响力的迅猛发展。正确认识、合理驾驭和充分调动新传播媒介是打造良好品牌形象的有效途径[5]。不仅应通过传统报纸、广播、电视平台宣传,还应借助网络、移动终端的第三方应用程序等新媒体加强宣传。在信息爆炸时代,继续医学教育责任人、教育处、宣传办公室以及外部宣传媒体应互相配合,通过这些传播途径,将医院继续医学教育品牌更快、更好、更广地传送到既定受众,能够吸引更多人参与,扩大品牌的影响力。

3.5　扩大国内外交流

国内外交流是继续医学教育传播最重要的途径。通过对外交流,能够让金陵医学高层论坛等项目在内容和形式上更加丰富,品牌化的优势日益凸显;能够让院内外管理者学到最适合自己医院的管理方法,改变固有管理思维和创新管理模式;能够积累一批英语口语好的师资,进一步扩大英语临床病例讨论的覆盖面。因此,在现有友好合作医院交流、公派出国、进修学习等方式下,要建立稳定的交流渠道,为品牌化继续医学教育发展做好服务和支撑。

在多年的摸索过程中,我院意识到树立品牌在继续医学教育工作中起着十分重要的作用,也从中获益良多。塑造医院继续医学教育品牌,有利于形成统一的价值取向和价值标准,增强医院的凝聚力,培养优质的医学人才[6]。品牌的成长需要时间的积淀,需要观念的更新,需要在实践过程中不断完善发展。医院将坚持继续医学教育品牌化发展战略,采取精益化的管理模式,力争收获更大成效。

参考文献

[1] Zhu MT, Lu H. Brand and competitiveness of construction enterprises[J]. Journal of Engineering Management, 2011, 25(1): 101-104. (in Chinese)
[朱梦婷, 陆惠. 民建筑业企业品牌与竞争力[J]. 工程管理学报, 2011, 25(1): 101-104.]

[2] Sun Q, Kang DJ. Research on brand strategy of new district hospital of the First Affiliated Hospital in Henan University of Science and Technology[J]. Human Resource Management, 2013(3): 124-126. (in Chinese)
[孙庆, 亢杜鹃. 河南科技大学第一附属医院新区医院品牌战略研究[J]. 人力资源管理, 2013(3): 124-126.]

[3] Yang HJ. Study on brand building of hospital-taking the Third Affiliated Hospital of Kunming Medical University as an example [J]. Science & Technology Information, 2012, 25(34): 224-226. (in Chinese)
[杨海君. 医院品牌建设研究: 以昆明医科大学第三附属医院为例[J]. 科技信息, 2012, 25(34): 224-226.]

[4] Zhang RM. Development and thinking of continuing medical education in China [J]. Practical Preventive Medicine, 2010, 17(4): 808-810. (in Chinese)
[张锐梅. 我国继续医学教育的发展和思考[J]. 实用预防医学, 2010,17(4): 808-810.]

[5] Hu YQ, Ding J, Niu J. Hospital brand image management strategy in new media era[J]. Medicine and Society, 2011, 24(3): 28-29.(in Chinese)
[胡亚琼, 丁俭, 钮骏. 新传播媒介时代的医院品牌形象管理策略[J]. 医学与社会, 2011, 24(3): 28-29.]

[6] Xie PC, Huang SP, Wang D. Salutary market competition with brand strategy[J]. Hospital Administration Journal of Chinese People's Liberation Army, 2011, 18(12): 1143-1144. (in Chinese)
[谢平初, 黄少平, 王冬. 以品牌战略引领医疗市场良性竞争[J]. 解放军医院管理杂志, 2011, 18(12): 1143-1144.]

(收稿日期:2014-01-12)
(本文编辑:蔡骏翔)