

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Протопопова Виктория Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.04.2024 12:11:43

Уникальный ключ:

a943mjfd45433v12h62ac044y0b6wml03v51a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МЕДСКИЛЛС»
(ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКИХ И
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ)
АНО ВО «МедСкиллс»**



УТВЕРЖДЕНО

Ученый совет АНО ВО «МедСкиллс»

24 апреля 2024 г. протокол №9

Ректор АНО ВО «МедСкиллс»

В.А. Протопопова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.Э.1.2. МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

**31.08.71 ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И
ОБЩЕСТВЕННОЕ ЗДОРОВЬЕ**

Уровень образовательной программы: высшее образование –
подготовка кадров высшей квалификации

Форма обучения – очная

Квалификация: врач-организатор здравоохранения и общественного здоровья

Ростов-на-Дону
2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ..	5
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	5
4. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	7
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	7
6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	8
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	8
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	9
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ ПО ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	12
Приложение 1_к рабочей программе по дисциплине (модулю).....	14

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины (модуля) является приобретение теоретических знаний в области медицинского маркетинга, а также умений и навыков их использования для управления медицинской организацией, необходимых в профессиональной деятельности специалиста в области организации здравоохранения и общественного здоровья.

Задачи дисциплины (модуля)

1. Сформировать знания об основных понятиях маркетинга, законах, закономерностях и принципах маркетинга в здравоохранении, требованиях, формах проявлениях и использовании.
2. Приобретение знаний об основных функциях маркетинга в системе управления здравоохранением (исследование рынка медицинских услуг, изучение конкурентов, организацию производства (разработки) новых медицинских услуг, организацию реализации произведенных медицинских услуг, каналы взаимодействия с клиентами), о факторах, влияющих на продвижение услуг;
3. Приобретение знаний об основах управления ресурсами медицинской организации, в том числе кадровыми ресурсами, а также умений и навыков управленческого анализа, в том числе анализа потребительского спроса на медицинские услуги, с целью повышения эффективности работы медицинской организации и получения прибыли;
4. Приобретение и совершенствование умений и навыков разработки предложений по повышению эффективности деятельности структурных подразделений в медицинской организации для продвижения медицинской организации на рынке;
5. Приобретение и совершенствование навыков делового общения при взаимодействии с руководством медицинской организации и руководителями структурных подразделений, а также при взаимодействии с общественностью при продвижении медицинской организации.

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Формирование универсальных и профессиональных компетенций у обучающихся в рамках изучения дисциплины (модуля) предполагает овладение системой теоретических знаний по выбранной специальности и формирование соответствующих умений и (или) владений

Таблица 1

Код и наименование компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
УК-1. Способен критически и системно анализировать, определять возможности и способы применения достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте			
УК-1.1. Анализирует достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте задач	Знать	<ul style="list-style-type: none"> – профессиональные источники информации, в т.ч. базоданных; – методики сбора, анализа и интерпретации полученных данных. 	
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – пользоваться профессиональными источниками информации 	
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – навыком использования профессиональных источников информации 	
ПК-3. Способен управлять процессами деятельности медицинской организации			
ПК-3.1. Проектирует и организует процессы деятельности медицинской организации	Знать	<ul style="list-style-type: none"> – анализ и оценка показателей, характеризующих деятельность медицинской организации – теория управления и организации труда, включая основы проектного и программно-целевого управления – методы планирования, виды и структура планов 	
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать планы деятельности – организовывать работу трудового коллектива, осуществлять постановку целей и формулировать задачи, определять приоритеты – формировать отчеты, в том числе аналитические о результатах деятельности медицинской организации 	
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки планов перспективного развития медицинской организации – навыками координации процессов медицинской деятельности с управленческими и вспомогательными процессами структурных подразделений медицинской организации – навыками контроля деятельности структурных подразделений медицинской организации по реализации плановых и программных документов 	

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Таблица 2

Виды учебной работы	Всего, час.	Объем по семестрам			
		1	2	3	4
Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий (Контакт. раб.):	100	-	-	-	100
Лекционное занятие (Л)	8	-	-	-	8
Семинарское/практическое занятие (С/ПЗ)	88	-	-	-	88
Консультации (К)	4	-	-	-	4
Самостоятельная работа обучающегося, в том числе подготовка к промежуточной аттестации(СР)	44	-	-	-	44
Вид промежуточной аттестации:	Зачет с оценкой	-	-	-	Зачет с оценкой
Общий объем дисциплины (модуля)	в часах	144	-	-	144
	в зачетных единицах	4	-	-	4

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Основные теоретические аспекты маркетинга

1.1 Сущность и содержание маркетинга. Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения, виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Основные цели, задачи и функции маркетинга. Субъекты маркетинга. Уровни маркетинга.

1.2 Концепции и принципы современного маркетинга. Эволюция концепций маркетинга, их характеристика. Принципы современного маркетинга. Этапы процесса управления маркетингом в учреждении.

1.3 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Понятие, элементы и классификация рынков. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Классификация потребителей по разным признакам. Определение спроса и потребностей как основа исследования рынка. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.

Тема 2. История становления научных основ маркетинга в здравоохранении.

2.1 Процесс формирования и использование маркетинга в здравоохранении. Исторические этапы возникновения и развития маркетинга. Виды маркетинга. Основные предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.

2.2 Маркетинг в здравоохранении при анализе трех систем здравоохранения. Характеристика систем здравоохранения. Возникновение и специфика рынка медицинских услуг, виды рынков здравоохранения, этапы управление маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых

рынков, разработка плана маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий).

2.3 Основные понятия маркетинга в здравоохранении. Базовые понятия медицинского маркетинга: нужда, потребность, запрос, медицинская услуга. Законы маркетинга: закон лидерства, закон категории, закон запоминания, закон восприятия, закон фокусирования, закон исключительного права, закон парности и др. закономерности маркетинга: конкурентное поведение, целевое позиционно-деятельностное поведение, цикличность деловой активности. Принципы маркетинга (по Завьялову и Демидову).

Тема 3. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении.

3.1 Концепции медицинского маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция «маркетинга взаимодействия».

3.2 Функции и виды маркетинга в здравоохранении. Основные функции маркетинга в системе управления здравоохранением: исследование рынка медицинских товаров и услуг, организация производства (разработки) новых медицинских товаров или услуг, организация реализации произведенных медицинских товаров и услуг. Виды маркетинга: маркетинг медицинских услуг, маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц (специалистов), маркетинг мест, медицинский маркетинг идей.

3.3 Особенности маркетинга в здравоохранении. Научно-практическое исследование рынка здравоохранения, гибкое реагирование производства и сбыта медицинской услуги, инновационные подходы к организации труда и управления, планирование (видов, объёмов и качества медицинских услуг).

Тема 4. Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении.

4.1 Состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг. Международные концепции (модели) маркетинга медицинских услуг. Качество и управление спросом в сфере медицинских услуг.

4.2 Маркетинг взаимоотношений с потребителями медицинских услуг. Изучение потребителя. Понятие «поведение покупателей» и подходы к его изучению: экономический, психологический и социологический. Мотивация потребителей. Исследование потребительской удовлетворенности. Категории маркетинга взаимоотношений: стратегия удержания, лояльность, удовлетворенность. Виды лояльности. Сущность и проблемы взаимоотношений с потребителями. Использование CRM – технологии в управлении учреждением.

4.3 Исследование конкуренции и конкурентной среды. Понятие конкуренции и конкурентной среды в здравоохранении. Типология конкурентов. Методика исследования конкуренции на медицинском рынке.

Методика построения карты конкуренции И. Головина. Конкурентные стратегии.

4.4 Продвижение в медицинском маркетинге. Маркетинговые коммуникации. Факторы влияющие на структуру продвижения. Разработка программы продвижения. Понятие Интегрированной Маркетинговой коммуникации (ИМК). Основные эффекты коммуникаций. Связи с общественностью. Реклама. Стимуляция сбыта. PR-акции.

4. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Таблица 3

Номер раздела, темы	Наименование разделов, тем	Количество часов					
		Всего	Конт. раб.	Л	С/ПЗ	К	СР
Тема 1	Основные теоретические аспекты маркетинга	20	14	2	12	-	6
Тема 2	История становления научных основ маркетинга в здравоохранении	20	14	2	12	-	6
Тема 3	Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении	20	14	2	12	-	6
Тема 4	Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении	84	58	2	52	4	26

Таблица 4

Номер раздела	Наименование разделов, тем	Код индикатора компетенции
Тема 1	Основные теоретические аспекты маркетинга	УК-1.1
Тема 2	История становления научных основ маркетинга в здравоохранении	УК-1.1
Тема 3	Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении	УК-1.1
Тема 4	Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении	УК-1.1, ПК-3.1

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Цель самостоятельной работы обучающихся заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. Самостоятельная работа включает: работу с текстами, основной и дополнительной литературой, учебно-методическими пособиями, нормативными материалами, в том числе материалами Интернета, а также проработка конспектов лекций, участие в работе семинаров. Контроль самостоятельной работы осуществляется на занятиях семинарского типа.

Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Основные теоретические аспекты маркетинга

1.1 Работа с основной и дополнительной литературой, учебно-методическими материалами, нормативными материалами, проработка конспектов лекций.

Тема 2. История становления научных основ маркетинга в здравоохранении

2.1 Работа с основной и дополнительной литературой, учебно-методическими материалами, нормативными материалами, проработка конспектов лекций.

Тема 3. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении

3.1 Работа с основной и дополнительной литературой, учебно-методическими материалами, нормативными материалами, проработка конспектов лекций.

Тема 4. Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении

4.1 Работа с основной и дополнительной литературой, учебно-методическими материалами, нормативными материалами, проработка конспектов лекций.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Примерные оценочные средства, включая оценочные задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) представлены в Приложении 1. Оценочные средства по дисциплине (модулю).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Маркетинг в здравоохранении: Учебник / Н.А. Савельева (и др.). – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 297.
2. Францева, В. О. Современные тенденции в управлении здравоохранением : учебно-методическое пособие / В. О. Францева, Д. С. Потапова, А. А. Федорова. — Ставрополь : СтГМУ, 2022. — 52 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/391766>

Дополнительная литература:

1. Общественное здоровье и здравоохранение : учебник / В.А. Медик. – 4-е изд., перераб. – Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. – 672 с. : ил.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт Официальный сайт АНО ВО «МедСкиллс»: адрес ресурса – <https://www.med-skills.ru>, на котором содержатся сведения об образовательной организации и ее подразделениях, локальные нормативные акты, сведения об образовательных программах, их учебно-методическом и материально-техническом обеспечении, а также справочная, оперативная и иная информация. Через сайт обеспечивается доступ всех участников образовательного процесса к различным сервисам.
2. ЭБС ЛАНЬ – Электронно-библиотечная система;
3. <https://minobrnauki.gov.ru/> – Министерство науки и высшего образования РФ;
4. <https://obrnadzor.gov.ru/> Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки;
5. <https://mintrud.gov.ru/> – Министерство труда и социальной защиты РФ.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. <https://profstandart.rosmintrud.ru> – национальный реестр профессиональных стандартов;
2. <http://pravo.gov.ru> – официальный интернет-портал правовой информации;
3. <https://www.elibrary.ru> – национальная библиографическая база данных научного цитирования;
4. база данных «Издательство Лань. Электронно-библиотечная система (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2011620038);
5. база данных «ЭБС ЛАНЬ» (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2017620439).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Таблица 5

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий	Перечень специализированной мебели, технических средств обучения
1	Учебная аудитория №18	Специализированная мебель: Специализированная мебель: Стол для преподавателя – 1 шт. Стул для преподавателя – 1 шт. Стол двухместный для обучающихся – 5 шт. Стул для обучающихся – 10 шт. Доска маркерная – 1 шт. Технические средства обучения: Моноблок HP 200G3 21.5" Intel Core i5 8250U – 1 шт.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий	Перечень специализированной мебели, технических средств обучения
		Подключение к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и ЭИОС Учебно-наглядные пособия
2	Учебная аудитория № 3 (специализированная учебная аудитория для занятий с инвалидами и лицами с ОВЗ)	<p>Специализированная мебель: Специализированная мебель: Стол для преподавателя – 1 шт. Стул для преподавателя – 1 шт. Стол для обучающихся – 1 шт. Стул для обучающихся – 2 шт. Доска маркерная – 1 шт. Учебно-наглядные пособия Технические средства обучения: Моноблок HP 200G4 21.5'' Intel Core i3 10110U – 1 шт. Подключение к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и ЭИОС Аудитория приспособлена для использования инвалидами и лицами с ОВЗ: обеспечена возможность беспрепятственного доступа в аудиторию, расположенную на первом этаже, размещены элементы комплексной информационной системы для ориентации и навигации инвалидов и лиц с ОВЗ в архитектурном пространстве (информационные наклейки, тактильные средства информации, контрастные ленты и др.), оборудованы рабочие места для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (на инвалидной коляске)</p>
3	Учебная аудитория №1 - Помещение для самостоятельной работы	<p>Специализированная мебель: Специализированная мебель: Стол для преподавателя – 1 шт. Стул для преподавателя – 1 шт. Стол для обучающихся – 15 шт. Стул для обучающихся – 47 шт. Доска маркерная – 1 шт. Технические средства обучения: Автоматизированное рабочее место преподавателя: Моноблок HP 24-df0094ur 23.8'' Intel Core i5 1035 G1 – 1 шт. Ноутбуки, объединенные в локальную сеть, подключение к сети Интернет: Ноутбук ACER Aspire 3 A315-57G-34ZN, 15.6'', Intel Core 3 – 15 шт. Мультимедиа проектор CACTUS PRO.2 – 1 шт. Микрофонный комплект FIFINE T699 – 1 шт. Подключение к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и ЭИОС Оборудование: Экран CACTUS WallExpert 180x180 – 1 шт.</p>

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий	Перечень специализированной мебели, технических средств обучения
		Флипчарт на треноге Berlingo 70x100 – 1 шт. Помещение приспособлено для использования инвалидами и лицами с ОВЗ: обеспечена возможность беспрепятственного доступа в помещение, расположенное на первом этаже, размещены элементы комплексной информационной системы для ориентации и навигации инвалидов и лиц с ОВЗ в архитектурном пространстве (информационные наклейки, тактильные средства информации, контрастные ленты и др.), оборудованы рабочие места для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (на инвалидной коляске)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

МойОфис Текст

МойОфис презентация

МойОфис Таблица

7Zip

Kaspersky Small Office Security

Яндекс браузер

Видеоредактор DaVinci Resolve

Аудиоредактор Audacity.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины (модуля) осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине (модулю) являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение контроля.

Учебный материал по дисциплине (модулю) разделен на четыре темы:

Тема 1. Основные теоретические аспекты маркетинга

Тема 2. История становления научных основ маркетинга в здравоохранении

Тема 3. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении

Тема 4. Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении

Изучение дисциплины (модуля) согласно учебному плану предполагает самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к семинарам (практическим занятиям), текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации (зачету).

Текущий контроль успеваемости по дисциплине (модулю) и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Наличие в АНО ВО «МедСкиллс» электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет изучать дисциплину (модуль) инвалидам и лицам с ОВЗ.

Особенности изучения дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации получения образования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ ПО ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Преподавание дисциплины (модуля) осуществляется в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования, с учетом компетентного подхода к обучению.

При изучении дисциплины (модуля) рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

рекомендуемую основную и дополнительную литературу;

задания для подготовки к семинарам (практическим занятиям) – вопросы для обсуждения и др.;

задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся);

вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля), позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа необходимо строго придерживаться учебно-тематического плана дисциплины (модуля), приведенного в разделе 4 данного документа. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которых приведен в разделе 7 данной рабочей программы дисциплины (модуля) и иные источники, рекомендованные в подразделах «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и «Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем», необходимых для изучения дисциплины (модуля).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, устанавливающим

формы проведения промежуточной аттестации, ее периодичность и систему оценок, с которыми необходимо ознакомить обучающихся на первом занятии.

Инновационные формы учебных занятий: При проведении учебных занятий необходимо обеспечить развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, развитие лидерских качеств на основе инновационных (интерактивных) занятий: групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) и т.п.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Б.1.Э.1.2. МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ
31.08.71 ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И
ОБЩЕСТВЕННОЕ ЗДОРОВЬЕ

Уровень образовательной программы: высшее образование –
подготовка кадров высшей квалификации

Форма обучения – очная

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины (модуля)

Таблица

Код и наименование компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	
УК-1. Способен критически и системно анализировать, определять возможности и способы применения достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте		
УК-1.1. Анализирует достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте задач	Знать	<ul style="list-style-type: none"> – профессиональные источники информации, в т.ч. базы данных; – методики сбора, анализа и интерпретации полученных данных.
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – пользоваться профессиональными источниками информации
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – навыком использования профессиональных источников информации
ПК-3. Способен управлять процессами деятельности медицинской организации		
ПК-3.1. Проектирует и организует процессы деятельности медицинской организации	Знать	<ul style="list-style-type: none"> – анализ и оценка показателей, характеризующих деятельность медицинской организации – теория управления и организации труда, включая основы проектного и программно-целевого управления – методы планирования, виды и структура планов
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать планы деятельности – организовывать работу трудового коллектива, осуществлять постановку целей и формулировать задачи, определять приоритеты – формировать отчеты, в том числе аналитические о результатах деятельности медицинской организации
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки планов перспективного развития медицинской организации – навыками координации процессов медицинской деятельности с управленческими и вспомогательными процессами структурных подразделений медицинской организации – навыками контроля деятельности структурных подразделений медицинской организации по реализации плановых и программных документов

2. Описание критериев и шкал оценивания компетенций

В ходе текущего контроля успеваемости (устный или письменный опрос, тестирование и пр.) при ответах на учебных занятиях, а также промежуточной аттестации в форме экзамена и (или) зачета с оценкой обучающиеся оцениваются по четырехбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» – выставляется ординатору, если он глубоко усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет связывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, умеет принять правильное решение и грамотно его обосновывать, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, комплексной оценкой предложенной ситуации, правильно выбирает тактику действий.

Оценка «хорошо» – выставляется ординатору, если он твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, но недостаточно полно раскрывает междисциплинарные связи, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, комплексной оценкой предложенной ситуации, правильно выбирает тактику действий.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется ординатору, если он имеет поверхностные знания программного материала, не усвоил его деталей, допускает неточности, оперирует недостаточно правильными формулировками, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач, испытывает затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации, не полностью отвечает на вопросы, при помощи наводящих вопросов преподавателя, выбор тактики действий возможен в соответствии с ситуацией при помощи наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется ординатору, который не знает значительной части программного материала, допускает грубые ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно, не владеет комплексной оценкой ситуации, неверно выбирает тактику действий, приводящую к ухудшению ситуации, нарушению безопасности пациента.

В ходе текущего контроля успеваемости (устный или письменный опрос, тестирование и пр.) при ответах на учебных занятиях, а также промежуточной аттестации в форме зачета обучающиеся оцениваются по двухбалльной шкале:

Оценка «зачтено» – выставляется ординатору, если он продемонстрировал знания программного материала: подробно ответил на теоретические вопросы, справился с выполнением заданий и (или)

ситуационных задач, предусмотренных программой ординатуры, ориентируется в основной и дополнительной литературе, рекомендованной рабочей программой дисциплины (модуля).

Оценка «не зачтено» – выставляется ординатору, если он имеет пробелы в знаниях программного материала: не владеет теоретическим материалом и допускает грубые, принципиальные ошибки в выполнении заданий и (или) ситуационных задач, предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля).

Шкала оценивания (четырёхбалльная или двухбалльная), используемая в рамках текущего контроля успеваемости определяется преподавателем, исходя из целесообразности применения той или иной шкалы.

Если текущий контроль успеваемости и (или) промежуточная аттестация, предусматривает тестовые задания, то перевод результатов тестирования в четырёхбалльную шкалу осуществляется по схеме:

- Оценка «Отлично» – 90-100% правильных ответов;
- Оценка «Хорошо» – 80-89% правильных ответов;
- Оценка «Удовлетворительно» – 71-79% правильных ответов;
- Оценка «Неудовлетворительно» – 70% и менее правильных ответов.

Перевод результатов тестирования в двухбалльную шкалу:

- Оценка «Зачтено» – 71-100% правильных ответов;
- Оценка «Не зачтено» – 70% и менее правильных ответов.

Для промежуточной аттестации, состоящей из двух этапов (тестирование + устное собеседование) оценка складывается по итогам двух пройденных этапов. Обучающийся, получивший положительные оценки за тестовое задание и за собеседование считается аттестованным. Промежуточная аттестация, проходящая в два этапа, как правило, предусмотрена по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом или зачетом с оценкой. Обучающийся, получивший неудовлетворительную оценку за первый этап (тестовое задание) не допускается ко второму этапу (собеседованию).

3. Типовые контрольные задания

Примерные варианты оценочных заданий для текущего контроля успеваемости

Тестовые задания по дисциплине (модулю)

Медицинский маркетинг – это система:

- 1) организации хозяйственной деятельности ЛПУ
- 2) организации и управления хозяйственной деятельностью ЛПУ, направленная на максимальное удовлетворение потребностей населения в медицинских услугах
- 3) организации и управления хозяйственной деятельностью ЛПУ

Себестоимость медицинских услуг:

- 1) денежная сумма, которая оплачивается потребителем медицинской помощи в условиях ОМС

- 2) установленный соглашением тариф
- 3) совокупность затрат на оказание медицинских услуг, возмещение которых обеспечивает текущее воспроизводство ЛПУ, а также уровня медицинских технологий

Экономика здравоохранения изучает формы, методы и результаты хозяйственной деятельности:

- 1) на уровне первичного хозяйственного звена (ЛПУ)
- 2) в области медицины
- 3) в масштабах определенных территориальных границ (страны, региона, города)

Спрос на медицинскую услугу:

- 1) внешнее проявление потребности
 - 2) осознанная необходимость в оказании медицинской услуги
 - 3) потребность, подкрепленная покупательной способностью
- Здравоохранение – это система мероприятий:

- 1) экономических и медицинских
- 2) социально-экономических и медицинских
- 3) социально-экономических

Экономика здравоохранения относится к наукам:

- 1) гуманитарно - прикладным
- 2) гуманитарным
- 3) прикладным

Цена медицинской услуги:

- 1) сумма денег, которую пациент готов заплатить, и за которую врач готов оказать медицинскую услугу
- 2) отражение затрат на оказание услуг
- 3) денежное выражение стоимости

Какие макроэкономические явления оказывают влияние на изменение потребностей населения в медицинских услугах:

- 1) инфляция
- 2) безработица
- 3) оба варианта верны
- 4) нет верного ответа

Экономическая эффективность здравоохранения выражается в:

- 1) оценочном вкладе в рост производительности труда
- 2) увеличении продолжительности жизни
- 3) улучшении состояния пациента

Финансирование здравоохранения в современных условиях осуществляется за счет:

- 1) средств медицинского страхования
- 2) бюджета, платных медицинских услуг
- 3) оба варианта верны
- 4) нет верного ответа

Здравоохранение как отрасль национального хозяйства относится к сфере производства:

- 1) нематериальных благ и нематериальных услуг
- 2) материальных и нематериальных услуг
- 3) материальных благ

В каких случаях оказание платных услуг принесет прибыль:

- 1) цена превышает валовые издержки
- 2) валовый доход превышает валовые издержки
- 3) цена услуги превышает валовый средний доход

По какому признаку необходимо формировать группу потребителей рынка медицинских услуг для коммерческой деятельности ЛПУ:

- 1) социографическому
- 2) поведенческому
- 3) географическому

Распространение медицинских услуг в здравоохранении осуществляется путем:

- 1) прямого маркетинга
- 2) многоканального маркетинга
- 3) косвенного маркетинга

Экономика здравоохранения изучает все, кроме:

- 1) механизм действия общих экономических законов в системе здравоохранения
- 2) методы нахождения и рационального использования ресурсов здравоохранения
- 3) эффективность здравоохранения
- 4) состояние здоровья здравоохранения

Медицинское страхование – это форма:

- 1) имущественного страхования
- 2) социального страхования
- 3) страхования ответственности
- 4) все перечисленное верно

Какую систему здравоохранения характеризуют следующие признаки – бесплатность, всеобщая доступность, профилактическая направленность, участие населения в вопросах здравоохранения:

- 1) модель Бевериджа
- 2) модель Бисмарка
- 3) модель Семашко
- 4) модель смешанной системы здравоохранения

Сущность маркетинга:

- 1) новый образ мышления в управлении предприятием
- 2) новый образ действия предприятия на рынке
- 3) развитие системы продвижения товаров, услуг

В структуру себестоимости медицинских услуг входит все, кроме:

- 1) расходы на оплату труда персонала

- 2) социальные отчисления
- 3) расходы на приобретение лекарств
- 4) прибыль
- 5) амортизационные расходы

Выберите наиболее полное определение маркетинга в здравоохранении:

- 1) маркетинг – система принципов, методов и мер, базирующаяся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителям
- 2) маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена
- 3) маркетинг – комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-диагностического процесса, продвижением услуг к потребителям, а также процессом реализации маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю

Основные понятия, отражающие сущность маркетинга (исключите неправильный ответ):

- 1) нужда, потребность
- 2) запрос, товар
- 3) обмен, сделка
- 4) рынок
- 5) производительность

Принципы маркетинга:

- 1) нацеленность на достижение конкретной цели
- 2) определение своей рыночной ниши
- 3) творческий подход
- 4) стабильность и забота о завтрашнем дне
- 5) техническая оснащенность

Перечислите методологические основы маркетинга:

- 1) эмпирический
- 2) экономический анализ
- 3) метод индукции и дедукции
- 4) прикладной
- 5) математическое моделирование

Функции маркетинга:

- 1) аналитическая
- 2) производственная
- 3) сбытовая
- 4) управления и контроля
- 5) санирующая
- 6) координационная

Маркетинг медицинских услуг предусматривает следующие виды деятельности:

- 1) разработка медицинской услуги
- 2) обследование пациента
- 3) продвижение медицинской услуги на рынке медицинских услуг
- 4) установление оптимального качества медицинской услуги при оптимальной цене

- 5) лечение пациента в стационаре

Элементы маркетинга:

- 1) изучение пациента
- 2) изучение мотивов поведения пациентов на рынке медицинских услуг
- 3) изучение конкурентов
- 4) исследование рекламной деятельности
- 5) разработка программы проведения услуг на медицинском рынке
- 6) изучение рынка медицинских услуг
- 7) анализ работы с пациентами

Основная цель социально – этического маркетинга:

- 1) получение прибыли
- 2) сбыт товара
- 3) изучение рынка
- 4) удовлетворение нужд потребителей
- 5) продвижение услуги

Типы маркетинга:

- 1) конверсионный
- 2) креативный
- 3) демаркетинг
- 4) динамичный
- а) ритмичный

Составляющими внешней системы маркетинга медицинских услуг ЛПУ

являются:

- 1) система здравоохранения
- 2) экономическая система
- 3) система, производящая медицинскую услугу
- 4) политическая система
- 5) социальная система

Что можно считать конкурентными преимуществами:

- 1) высокая репутация ЛПУ
- 2) высокое качество оказания медицинских услуг
- 3) текучесть кадров
- 4) низкая укомплектованность медицинским персоналом
- 5) наличие автостоянки

Принципы маркетинговых исследований:

- 1) научность
- 2) системность
- 3) комплексность
- 4) оперативность, гибкость, перспективность

- 5) эффективность
- а) социальность
- Методы маркетинговых исследований:
 - 1) метод экспертных оценок
 - 2) метод социологических исследований
 - 3) исторический метод
 - 4) метод математического моделирования
- Этапы маркетинговых исследований:
 - 1) 3
 - 2) 7
 - 3) 5
 - 4) 6
- Стратегия маркетинга, определение:
 - 1) линия поведения на медицинском рынке
 - 2) сочетание ресурсов и навыков организации
 - а) завоевание рынка и получение намеченной прибыли
- Виды маркетинга в здравоохранении:
 - 1) маркетинг медицинских услуг
 - 2) маркетинг продаж
 - 3) маркетинг организаций
 - 4) маркетинг места
 - 5) маркетинг отдельного лица
- Внутренними источниками информации при маркетинговых исследованиях ЛПУ являются:
 - 1) статистическая отчетность ЛПУ
 - 2) отчет руководителей подразделений
 - 3) профессиональные журналы
 - 4) официальные публикации Минздрава
 - 5) данные официальных проверок ЛПУ
- Система маркетинговых исследований спроса на медицинские услуги:
 - 1) матричная
 - 2) функциональная
 - 3) смешанная
 - 4) целевая
- Дайте определение понятию маркетинговое исследование:
 - 1) систематическое определение круга данных, их отбор, анализ, отчет о результатах
 - 2) логическая последовательность этапов и действий
 - 3) постановка задач и учет ограничений
- Главные характеристики медицинской услуги как товара:
 - 1) неотделимость от источника
 - 2) неосвязаемость
 - 3) результативность
 - 4) несохраняемость

- 5) непостоянство качества
Элементы маркетинга:
- 1) товар
 - 2) цена
 - 3) место продаж
 - 4) продвижение
 - 5) кадры
 - 6) политика
 - 7) связь с общественностью

Примерные варианты оценочных заданий для промежуточной аттестации (зачет)

1. Маркетинг как концепция управления
2. Маркетинг и управление качеством
3. Маркетинговый анализ рынка медицинских услуг
4. Задачи и функции маркетинга, их содержание
5. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении
6. Особенности маркетинга в здравоохранении
7. Механизмы, регулирующие рынок медицинских услуг в России
8. Маркетинг в здравоохранении
9. Виды маркетинга в здравоохранении
10. Разработка маркетинговой стратегии в медицинском учреждении
11. Использование маркетинга в медицинском учреждении
12. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг
13. Маркетинговый анализ деятельности медицинского учреждения
14. Международные концепции (модели) маркетинга медицинских услуг.
15. Уровни экономических отношений в здравоохранении, их содержание, цели и задачи
16. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением.
17. Организационно-правовые формы медицинских организаций
18. Понятие «планирование в здравоохранении», основные задачи и принципы
19. Основные методы планирования в здравоохранении.
20. Использование в медицинском маркетинге современных интернет каналов взаимодействия с клиентами.