

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Кафедра оперативной хирургии и клинической анатомии с курсом инновационных
технологий

«СОГЛАСОВАНО»

Заведующий кафедрой общественного
здоровья и здравоохранения ИПО,
профессор

«___» _____ 2018
О.Б. Чертухина

«УТВЕРЖДАЮ»

Первый проректор – проректор по
учебно-воспитательной и социальной
работе, профессор

«___» _____ 2018
Ю.В. Шукин



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ВРАЧЕЙ СО
СРОКОМ ОСВОЕНИЯ 36 АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ
ПО ТЕМЕ**

**«Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления
клиникой»**

«СОГЛАСОВАНО»

Директор ИПО,
проректор по лечебной работе
профессор

«___» _____ 2018
Е.А. Корьмасов

Программа рассмотрена и утверждена на
заседании кафедры (протокол № от 2018 г.)

Заведующий кафедрой профессор
«___» _____ 2018
А.В. Колсанов

Самара 2018

Составители программы:

1. Заведующий кафедрой оперативной хирургии и клинической анатомии с курсом инновационных технологий, доктор медицинских наук, профессор РАН Колсанов Александр Владимирович.
2. Член Гильдии Маркетологов, член Совета самарского отделения общественной организации "Деловая Россия", директор стартап-центра Института инновационного развития Самарского медицинского университета Добрусин Алексей Витальевич.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры оперативной хирургии
и клинической анатомии с курсом инновационных технологий

СамГМУ протокол № от 2018 г.

Заведующий кафедрой
оперативной хирургии и клинической анатомии
с курсом инновационных технологий,
д.м.н., профессор

А.В. Колсанов

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ВРАЧЕЙ СО
СРОКОМ ОСВОЕНИЯ 36 АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ ПО ТЕМЕ
«Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления
клиникой»**

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Цель дополнительной программы повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» обусловлена быстрой трансформацией современных экономических концепций в России, переход здравоохранения к рыночным отношениям требующий от специалистов и руководителей всех уровней отрасли высокого профессионализма и глубоких теоретических знаний в области маркетинга.

Трудоемкость освоения - 36 академических часов.

Основными компонентами дополнительной программы повышения квалификации врачей по теме: «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» являются:

- цель программы;
- планируемые результаты обучения;
- учебный план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации врачей по теме: «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»;
- требования к итоговой аттестации обучающихся;
- рабочая программа учебного модуля: «Специальные дисциплины»;
- организационно-педагогические условия реализации дополнительной программы повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»;

Содержание дополнительной программы повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» построено в соответствии с модульным принципом, структурными единицами модуля являются разделы. Каждый раздел дисциплины подразделяется на темы. Кодировка вносит определенный порядок в перечень вопросов, содержащихся в программе, что, в свою очередь, позволяет кодировать контрольно-измерительные (тестовые) материалы в учебно-методическом комплексе (УМК).

Учебный план определяет состав изучаемых дисциплин с указанием их трудоемкости, объема, последовательности и сроков изучения, устанавливает формы организации учебного процесса и их соотношение (лекции, ОСК, семинарские и практические занятия), конкретизирует формы контроля знаний и умений обучающихся.

В дополнительную программу повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» включены планируемые результаты обучения. Планируемые результаты обучения направлены на совершенствовании компетенций врача по специальности «Общественное здоровье и здравоохранение» его профессиональных знаний, умений, навыков.

Итоговая аттестация по дополнительной программе повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»

осуществляется посредством проведения зачета и выявляет теоретическую и практическую подготовку слушателя в соответствии с целями и содержанием программы.

Организационно-педагогические условия реализации программы. Условия реализации дополнительной программы повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» включает:

а) учебно-методическую документацию и материалы по всем разделам (модулям) специальностям;

б) учебно-методическую литературу для внеаудиторной работы обучающихся;

в) материально-технические базы, обеспечивающие организацию всех видов дисциплинарной подготовки:

- учебные аудитории, оснащенные материалами и оборудованием для проведения учебного процесса;

г) законодательство Российской Федерации.

II ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ВРАЧЕЙ, УСПЕШНО ОСВОИВШИХ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ПРОГРАММУ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ВРАЧЕЙ СО СРОКОМ ОСВОЕНИЯ 36 АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ ПО ТЕМЕ «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»

Результаты обучения по дополнительной программе повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» направлены на приобретение общих знаний в сфере маркетинга здравоохранения и Digital-маркетинга в рамках полученного ранее профессионального образования на основе Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования.

Характеристика компетенций врача подготовленного по программе «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» подлежащих совершенствованию в результате освоения Программы

У обучающегося совершенствуются следующие универсальные компетенции (далее - УК):

- способность к пониманию процесса, посредством которого управляется и реализуется рынок медицинских услуг;

Характеристика новых компетенций врача подготовленного по программе «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» подлежащих совершенствованию в результате освоения Программы.

У обучающегося формируются следующие компетенции :

в организаторской деятельности:

- готовностью к применению основных принципов организации и управления в сфере охраны здоровья граждан в медицинских организациях и их структурных подразделениях ;

Перечень знаний, умений и навыков врача подготовленного по программе «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» подлежащих совершенствованию в результате освоения Программы.

По окончании обучения врач подготовленный по программе «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» должен знать:

1. Общие знания:

- основы законодательства в медицинском маркетинге, маркетинговое позиционирование медицинских услуг на рынке, основы Digital-маркетинга на примере продвижения клиники.

3. Специальные знания:

- основы продажи клиентам медицинских услуг на стадии превентивной медицины
- как актуализировать потребности клиентов
- все о маркетинговых коммуникациях: что и как нужно говорить клиентам
- о сервисном маркетинге: как продавать клиентам постоянно, не применяя "план по диагнозам".
- скрипты, регламенты и правила сервиса в клинике

По окончании обучения врач подготовленный по программе «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» должен уметь:

- применять полученные знания на практике, а именно: уметь актуализировать потребности клиентов, применять маркетинговые коммуникации, пользоваться регламентами и правилами сервиса в клинике, знать основы Digital-маркетинга.

По окончании обучения врач подготовленный по программе «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» должен владеть навыками:

- составление плана продвижения клиники в сети Интернет.

III. ТРЕБОВАНИЯ К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Итоговая аттестация по дополнительной программе повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» проводится в форме зачета и должна выявлять теоретическую и практическую подготовку врачей в соответствии с требованиями стандартов настоящей Программы.

Обучающийся допускается к итоговой аттестации после изучения программы в объеме, предусмотренном учебным планом дополнительной профессиональной программы повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой».

IV. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОГО МОДУЛЯ «СПЕЦИАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ»

РАЗДЕЛ 1

МАРКЕТИНГОВАЯ СТАРТЕГИЯ

Код	Наименования тем, элементов подэлементов
1.1	Задачи и цели маркетинговой стратегии.
1.2.	Обязательное планирование: зачем, кому и для чего это нужно.
1.3.	Особенности маркетинговой стратегии.
1.4.	Процесс выработки маркетинговой стратегии

**РАЗДЕЛ 2
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

Код	Наименования тем, элементов подэлементов
2.1.	Сегментирование рынка и определение специфики учреждений.
2.2.	Методы разработки уникального предложения.

**РАЗДЕЛ 3
АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ**

Код	Наименования тем, элементов подэлементов
3.1.	Актуализация или выявление потребностей?
3.2.	Манипуляция и влияние, как подвести клиента к покупке.
3.3.	Клиентское путешествие - продажа клиентам медицинских услуг на стадии превентивной медицины

**РАЗДЕЛ 4
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Код	Наименования тем, элементов подэлементов
4.1	Что и как нужно говорить клиентам
4.2	Сервисный маркетинг: как продавать клиентам постоянно, не применяя "план по диагнозам".
4.3	Скрипты, регламенты и правила сервиса в клинике

**РАЗДЕЛ 5
Digital-маркетинг**

Код	Наименования тем, элементов подэлементов
5.1	Система интернет-продвижения клиники
5.2	Инструменты, практики, рекомендации для продвижения в интернете

**V. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ВРАЧЕЙ СО СРОКОМ ОСВОЕНИЯ
36 АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ ПО ТЕМЕ: «Современный маркетинг в
здравоохранении. Системная модель управления клиникой»**

Цель: в ознакомлении с возможностями медицинского маркетинга и диджитал маркетинга в удовлетворении образовательных и профессиональных потребностей, обеспечении соответствия квалификации врачей меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды с развитием новых технологий, а так же совершенствование компетенций в области маркетинга здравоохранения.

Категория обучающихся: заведующие и ординаторы специализированных центров, оказывающих все виды медицинской помощи.

Трудоемкость обучения: 36 академических часов

Режим занятий: 6 академических часов в день

Форма обучения: очная

Код	Наименование раздела дисциплины и тем	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Лекции	ПЗ,СЗ	
Рабочая программа учебного модуля «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»					
1.	МАРКЕТИНГОВАЯ СТАРТЕГИЯ	8	6	2	Промежуточный контроль (зачет)
1.1.	Задачи и цели маркетинговой стратегии.	2	2	-	
1.2.	Обязательное планирование: зачем, кому и для чего это нужно.	2	2	-	
1.3.	Особенности маркетинговой стратегии.	2	1	1	Текущий контроль (тестовый контроль)
1.4.	Процесс выработки маркетинговой стратегии	2	1	1	Текущий контроль (тестовый контроль)
Рабочая программа учебного модуля «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»					
2.	ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ	6	5	1	Текущий контроль (тестовый контроль)
2.1.	Сегментирование рынка и определение специфики учреждений	3	2	1	Текущий контроль (тестовый контроль)
2.2.	Методы разработки уникального предложения	3	3	-	-
Рабочая программа учебного модуля «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»					
3.	АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ	7	6	1	
3.1	Актуализация или выявление потребностей?	1	1	-	
3.2.	Манипуляция и влияние, как подвести клиента к покупке.	3	2	1	Текущий контроль (тестовый контроль)
3.3.	Клиентское путешествие - продажа клиентам медицинских услуг на стадии превентивной медицины	3	3	-	
Рабочая программа учебного модуля «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»					

4	МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	7	5	2	
4.1	Что и как нужно говорить клиентам	2	1	1	Текущий контроль (тестовый контроль)
4.2	Сервисный маркетинг: как продавать клиентам постоянно, не применяя "план по диагнозам"	3	3	-	
4.3	Скрипты, регламенты и правила сервиса в клинике	2	1	1	Текущий контроль (тестовый контроль)
Рабочая программа учебного модуля «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой»					
5	DIGITAL – МАРКЕТИНГ	8	7	1	
5.1	Система интернет-продвижения клиники	4	4	-	
5.2	Инструменты, практики, рекомендации для продвижения в интернете	4	3	1	Текущий контроль (тестовый контроль)
Итоговая аттестация	Итоговая аттестация				Зачет
Всего	Всего	36	29	7	

VI. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ВРАЧЕЙ ПО ТЕМЕ: « Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой.»

Для реализации дополнительной программы повышения квалификации врачей по теме «Современный маркетинг в здравоохранении. Системная модель управления клиникой» кафедра оперативной хирургии, клинической анатомии с курсом инновационных технологий и ее базы располагают материально-технической основой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов подготовки по дисциплинам и практикам, предусмотренным учебным планом:

- Учебные аудитории и кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами для проведения учебного процесса.
- Технопарк Самарского государственного медицинского университета имеет все необходимое оснащение для проведения экспериментальной и учебной работы;

Кафедра располагает полным учебно-методическим обеспечением дополнительной профессиональной программы повышения квалификации врачей по теме «Аддитивные технологии в клинической практике». Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной библиотеке «Консультант врача» издательства ГЭОТАР-медиа (www.rosmedlib.ru), а также электронным библиотечным системам издательств Конэк и Эльзевир. Каждый обучающийся (100%) имеет доступ к

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории СамГМУ и вне территории образовательной организации, что позволяет обучающемуся находиться в электронной информационно-образовательной среде университета. Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей) и практик, к изданиям электронной библиотеки и другим электронным образовательным ресурсам. В электронной информационно-образовательной среде создается возможность фиксировать ход образовательного процесса и формировать электронное портфолио обучающегося, в том числе с сохранением рецензий и оценок на выполненные работы со стороны участников учебного процесса.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации и поддерживается специалистами Управления информатизации и Центра электронных образовательных технологий университета. Работа осуществляется на лицензионном программном обеспечении.

Обучение предусматривает только очную форму.

С целью проведения оценки знаний используются различные методики: тестовые задания, содержащие вопросы с несколькими вариантами ответов, прямые вопросы и клинические задания.

VII. ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Обучающийся допускается к итоговой аттестации после изучения Программы в объеме, предусмотренном учебным планом.

Тематика контрольных вопросов:

1. Для чего нужна маркетинговая стратегия;
2. Как позиционирование помогает в продвижении;
3. Суть «правильной» манипуляции;
4. Основы этикета в маркетинге здравоохранения;
5. Как получить выгоду из маркетинга в интернете.

Примеры заданий, выявляющий практическую подготовку врача:

1. Методы позиционирования
2. Методы разработки уникального предложения.

Тестовый контроль

Примеры тестовых заданий:

Выберите один или несколько правильных ответов:

1 Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

правильный ответ: б

2. Атрибутом позиционирования является:

- а. количество сотрудников на предприятия

- б. цена
 - в. мощность предприятия
 - г. широта ассортимента выпускаемой продукции
- правильный ответ: а*

3. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

правильный ответ: а

4. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения
- г. с момента ее появления

правильный ответ: а

5. Стратегия диверсификации это:

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром
- в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

правильный ответ: в

6. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а. 10 %
- б. 20 %
- в. 15 %
- г. 7 %

правильный ответ: в

7. Позиционирование рынка это -:

- а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания

правильный ответ: а

8. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

правильный ответ: в

9. Характерные черты стратегического планирования:

- а. содержит совокупность глобальных идей развития фирмы
- б. устремлен на краткосрочную перспективу
- в. служит основой для любого другого вида планирования
- г. предусматривает альтернативные действия на долгосрочный период

правильный ответ: а, в, г.

10. Стратегическое планирование – это ...

- а. стратегия обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения
 - б. процесс разработки стратегии фирмы с конкретизацией в форме стратегического плана на длительный период времени
 - в. комплекс решений и действий по разработке стратегии, необходимых для достижения целей фирмы
 - г. комплексный план мероприятий, включающий проектирование, строительство, приобретение технологий, оборудования, подготовку кадров и т.д., направленных на создание нового или модернизацию действующего производства товаров с целью получения экономической выгоды
- правильный ответ: б*

11. Три основные элемента, составляющие процесс стратегического менеджмента:

- а. стратегический контроль и регулирование
- б. определение миссии предприятия
- в. формирование целей и задач предприятия
- г. реализация стратегии
- д. анализ и оценка внешней и внутренней среды
- е. анализ видов стратегии
- ж. составление стратегического плана
- з. стратегический менеджмент
- и. стратегическое планирование

правильный ответ: а, з, и

12. Маркетинг-микс — это...

- а. период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт.
- б. анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
- в. участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- г. комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга.

правильный ответ: г

13. К вам обратился Александр, владелец интернет-магазина, который был разработан 2 недели назад. Его магазин реализует потребительские товары сезонного спроса, и сезон начнётся через 2 месяца. Какой набор инструментов интернет-маркетинга вы его порекомендуете?

- а. Контекстную рекламу, продвижение в Google-картах и крауд-маркетинг
- б. Контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и крауд-маркетинг
- в. SEO (продвижение интернет-магазина) и продвижение сообществ в социальных сетях
- г. Оффлайн-рекламу и PR-акцию с освещением в местной газете

правильный ответ: б

14. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?

- а. Оптимизация сайта на этапе разработки.
- б. Оптимизация конверсий на этапе разработки.
- в. Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта.

правильный ответ: а

15. Что такое товары предварительного выбора?

- а. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, автомобили особых марок, особая видеокамера.
- б. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.
- в. Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании, например, страхование жизни, товары-новинки. Реализация товаров пассивного спроса требует значительных маркетинговых усилий.
- г. Потребительские товары, которые обычно потребляются за один или несколько циклов использования, например, пиво, мыло, соль.

правильный ответ: б

**Учебно-методическое, материально- техническое и информационное обеспечение
дисциплины**

РЕКОМЕНДУЕМЫЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

а) основная литература

1. Лисицин Ю.П., Улумбекова Г.Э. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник. - 3-е изд. перед. и доп. – М.: ГЭОТАРМедиа, 2011. - 544. – 3 экз.
2. Медик В.А. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник. – 2-е изд. исп. и перер. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 608с. – 30 экз.
3. Полунина Н.В. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник. - М.: ООО «МИА», 2010. – 544 с. - 20 экз.
4. Применение методов статистического анализа для изучения общественного здоровья и здравоохранения: учебное пособие для практических занятий/Под ред. В.З.Кучеренко. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2011.
5. Избранные лекции по общественному здоровью и здравоохранению/Под ред. В.З. Кучеренко. – М.: «Медицина», 2010. – 464с. – 2 экз.

б) дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
2. Демин Д. E-mail-маркетинг. Как привлечь и удержать клиентов; Питер - М., 2015. - 208 с
3. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.
4. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
5. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
6. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
7. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
8. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
9. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
10. Ли Чарлин, Бернофф Джош Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями; Альпина Паблишер, Юрайт - М., 2010. - 280 с.
11. Назипов Рустам Лидогенерация. Клиентов много не бывает; Питер - М., 2016. - 208 с.

в) программное обеспечение:

1. Программный комплекс Zbrush;
2. Программный комплекс 3ds-MAX;
3. Модуль ScanIP;
4. Программный комплекс SolidWorks;
5. Аппаратно-программный комплекс «Автоплан»

г) электронные библиотечные системы:

1. Электронная медицинская библиотека «Консультант врача» издательства ГЭОТАР-медиа (www.rosmedlib.ru).
2. Электронная библиотечная система «ClinicalKey» издательства Elsevier.
3. База электронных ресурсов подписного агентства Конэк (www.konekbooks.ru).
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru
5. Областная научная медицинская библиотека (miac@medlan.samara.ru)

д) законодательные и нормативно-правовые документы:

1. Федеральный Закон «Об основах охраны здоровья граждан Российской Федерации» от 21.11.2011 №323-ФЗ.
2. Приложение N 1к приказу Министерства здравоохранения Российской Федерации от 21 декабря 2012 г. N 1353н «Порядок организации и проведения экспертизы качества, эффективности и безопасности медицинских изделий»;
3. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 323 Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения (ред. от 21.03.2017);
5. Закон "О рекламе" в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 03.08.2018 N 325-ФЗ), вступающими в силу 03.08.2018 года (ред. 53).