

Аннотация
к рабочей программе по дисциплине
«Маркетинг в здравоохранении»

Направление подготовки (специальность) *34.03.01 Сестринское дело*

Уровень высшего образования *бакалавриат*

Квалификация (степень) выпускника *Академическая медицинская сестра (для лиц мужского пола- Академический медицинский брат). Преподаватель*

Факультет *Институт сестринского образования*

Форма обучения *очная*

| | |
|--|---|
| Трудоемкость (зачетные единицы; часы) | 2 З.Е., 72 часа |
| Цель дисциплины | Овладение студентом современным экономическим мышлением, методами маркетинга в здравоохранении, умениями решать экономические задачи в области профессиональной сестринской деятельности, навыками предпринимательской и менеджерской деятельности. |
| Место дисциплины в структуре образовательной программы | Изучается в 7 семестре, реализуется в рамках вариативной части БЛОКА 1 «Дисциплины (модули)». |
| Обеспечивающие (предшествующие) дисциплины | <ul style="list-style-type: none"> • правоведение; • информационные технологии в профессиональной деятельности; • иностранный язык; • правовые основы охраны здоровья, медбиоэтика; • общественное здоровье и здравоохранение. |
| Обеспечиваемые (последующие) дисциплины | <ul style="list-style-type: none"> • учебная практика «исследования в сестринской практике»; • производственные практики: |

| | |
|--------------------------------|--|
| | «сестринские исследования и доказательная практика» и «преддипломная практика». |
| Формируемые компетенции | ОПК-2, ПК-21, ПК-22 |
| Результаты освоения дисциплины | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • современное состояние и перспективы развития сферы услуг; • структуру и механизм действия рынка медицинских услуг; • ценообразование на медицинские услуги, виды и структуру цен; • вопросы планирования и финансирования здравоохранения в современных условиях; • основные источники правового регулирования маркетинговой деятельности в медицине; • понятие и содержание маркетингового права; • особенности маркетинга медицинской сферы услуг; • основные источники информации для маркетинговых исследований в медицине; • правовые нормы регулирования организации предпринимательской деятельности; • составляющие внешней среды организации прямого и косвенного воздействия; • инновации в сестринской практике; • актуальные и потенциальные возможности продвижения медицинских услуг; • план проведения маркетинговых исследований; • процессы получения маркетинговой информации; • виды кабинетных и полевых исследований; • основы проведения |

маркетинговых экспериментов.

Уметь:

- применять основные экономические знания;
 - осуществить исследование намерений потребителей медицинских услуг, не нарушив прав и законных интересов опрашиваемых;
 - использовать маркетинговую информацию и выявлять потребности
-
- пациентов;
 - дать правильную правовую оценку производственных ситуаций в профессиональной деятельности;
 - проводить анализ внешней и внутренней среды организации;
 - ставить и решать задачи операционного маркетинга;
 - фиксировать происходящие процессы при наблюдении;
 - проводить исследование текстового массива методом контент-анализа;
 - проводить корреляционный анализ;
 - проводить качественные исследования методом экспертных оценок.

Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах;
- расчета цен на медицинские услуги;
- навыком юридически корректно строить отношения с потребителями медицинских услуг, предельно удовлетворить их запросы и реализовать их экономические интересы;
- навыками подготовки

| | |
|---|---|
| | <p>экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в сфере медицинских услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыком составления договора поставки, договор поручения; • методикой SWOT-анализа; • навыками личных продаж; • навыками построения опросных листов для потребителей; • навыками подготовки презентаций в формате Power Point • публичной презентации маркетингового исследования. |
| Основные разделы дисциплины | <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг в системе рыночных отношений в здравоохранении. 2. Маркетинг как инструмент продвижения на рынке медицинских услуг. 3. Маркетинг в здравоохранении и предпринимательство. |
| Виды учебной работы | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студента. |
| Используемые инновационные (активные и интерактивные) методы обучения | Лекция-визуализация, деловая игра. |
| Формы текущего (рубежного) контроля | Тестирование, устный опрос, решение задач, контрольные работы. |
| Форма промежуточной аттестации | Зачет |

