

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 style="text-align: center;">Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • современное состояние и перспективы

	<p>развития сферы услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • применять основные экономические знания; • осуществить исследование намерений потребителей медицинских услуг, не нарушив прав и законных интересов опрашиваемых; • использовать маркетинговую информацию и выявлять потребности <ul style="list-style-type: none"> • пациентов;
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. <p style="text-align: center;">Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в сфере медицинских услуг; • 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.
<p>Основные разделы дисциплины</p>	<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