

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Кафедра сестринского дела

СОГЛАСОВАНО
Проректор по учебно-
методической работе и связям с
общественностью
профессор Т.А. Федорина

«18» октября 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ
Председатель ЦКМС
первый проректор - проректор
по учебно-воспитательной
и социальной работе
профессор Ю.В. Щукин

«19» октября 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ
Б. 1 В. 7

Рекомендуется для направления подготовки
СЕСТРИНСКОЕ ДЕЛО 34.03.01
Уровень высшего образования **Бакалавриат**
Квалификация (степень) выпускника **Академическая медицинская сестра.**
Преподаватель.

Институт сестринского образования

Форма обучения очная

СОГЛАСОВАНО
Директор ИСО
профессор Л.А. Карасева

«05» 09 2016 г.

СОГЛАСОВАНО
Председатель методической
комиссии по специальности
сестринское дело, доцент
Л.А. Лазарева

«31» 08 2016 г.

Программа рассмотрена и
одобрена на заседании
кафедры (протокол № 1,
«29» 08 2016)
Заведующий кафедрой,
профессор О.И. Двойников

«29» 08 2016 г.

Самара 2016

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по специальности Сестринское дело 34.03.01, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 964 от 3 сентября 2015 г. «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта Высшего образования по направлению подготовки 34.03.01 Сестринское дело (уровень бакалавриата)» (Зарегистрировано в Минюсте России 5 октября 2015 г. N 39150)

Составители рабочей программы:

Беликова Ольга Викторовна, ассистент кафедры сестринского дела
Лазарева Людмила Анатольевна, кандидат медицинских наук, доцент
кафедры сестринского дела

Рецензенты:

Лапик Светлана Валентиновна - доктор медицинских наук, профессор, заведующая кафедрой теории и практики сестринского дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тюменский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации;
Поздеева Татьяна Васильевна - доктор медицинских наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, менеджмента и медицинского права федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Нижегородская государственная медицинская академия» Министерства здравоохранения Российской Федерации.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель освоения учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» состоит в овладении студентом современным экономическим мышлением, методами маркетинга в здравоохранении, умениями решать экономические задачи в области профессиональной сестринской деятельности, навыками предпринимательской и менеджерской деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основ знаний маркетинговой деятельности и выработка современного экономического мышления;
- ориентация в правовых аспектах маркетинговой деятельности в сфере медицинских услуг;
- формирование компетентности по базовым категориям маркетинга в здравоохранении;
- формирование навыков поведения в условиях рыночной экономики и конкуренции;
- овладение навыками принятия экономических решений в конкретных условиях работы лечебных организаций в целях повышения качества медицинского обслуживания и экономического эффекта лечебно-профилактических мероприятий.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<i>Общепрофессиональные компетенции</i>	
ОПК-2	Способность использовать основы экономических и правовых знаний в профессиональной деятельности.
<i>Профессиональные компетенции</i>	
ПК-21	Способность к анализу работы, оценке потенциальных возможностей развития и определению потребности в изменениях сестринской службы медицинской организации или ее структурного подразделения, готовностью к составлению программ нововведений и разработке плана мероприятий по их реализации.
ПК-22	Готовность к оперативному поиску, анализу и публичному представлению результатов исследований в области сестринского дела и общественного здоровья.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- 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 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.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» разрабатывается согласно учебному плану ФГОС ВО и изучается седьмом семестре, относится к вариативной части БЛОКА 1 «Дисциплины (модули)».

Предшествующими дисциплинами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг в здравоохранении», являются: правоведение, информационные технологии в профессиональной деятельности, иностранный язык, правовые основы охраны здоровья, медбиоэтика, общественное здоровье и здравоохранение.

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» изучается параллельно с предметами: медицинская реабилитология, методика исследовательской работы, психология в профессиональной деятельности, менеджмент и лидерство в сестринском деле, делопроизводство в медицинской организации.

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» является основополагающей для прохождения учебной практики «исследования в сестринской практике», производственных практик: «сестринские исследования и доказательная практика», преддипломная практика.

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять эффективную работу по следующим видам профессиональной деятельности: организационно-управленческая и исследовательская.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Контактная работа обучающихся с преподавателем	56	56			
Аудиторные занятия (всего)					
Лекции	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	-	-			
Семинары (С)	40	40			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа (всего)	16	16			
В том числе					
<i>Выполнение домашнего задания к занятию</i>	8	8			
<i>Работа с лекционным материалом, обзор литературы и электронных источников информации.</i>	8	8			
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет			
Общая трудоемкость:	72	72			
часов	72	72			
зачетных единиц	2	2			

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием количества часов и видов занятий

4.1.Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Коды компетенций
1.	Маркетинг в системе рыночных отношений в здравоохранении	Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении. Основные понятия и термины маркетинга. Понятие рынка общественного здоровья. Определение рынка медицинских услуг. Понятие конкуренции. Основные черты рынка в зависимости от вида конкуренции и подходы по внедрению рыночной ориентации. Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении Управление маркетингом и маркетинговые стратегии. Процесс управления маркетингом. Основные принципы маркетинга в здравоохранении. Концепции управления маркетингом. Услуги, их особенность как товара. Понятие услуги с учетом законодательства и систем международной и отечественной стандартизации. Разделение услуг на типы и категории предложения услуг. Классификация услуг. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение. Понятие услуги как товара.	ОПК-2 ПК-21
2.	Маркетинг как инструмент продвижения на рынке медицинских	Анализ рынка медицинских услуг. Маркетинговые среды в здравоохранении. Определение понятия маркетинговой среды организации. Основные факторы маркетинговой	ОПК-2 ПК-21 ПК-22

	услуг	макро- и микросреды. Анализ поведения потребителей медицинских услуг. Целевой рынок и его выбор в здравоохранении. Источники рыночной информации. Основные элементы рыночного механизма. Определение понятия целевого рынка, сегментация рынка. Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Основные элементы маркетингового комплекса. Этапы формирования маркетингового комплекса. Разработка маркетингового комплекса. Стратегические подходы к достижению соответствия спроса и предложения на предприятиях сферы услуг. Определение понятия цена, виды, ценовая политика, ценообразование. Способы распространения и продвижения товаров (услуг) на рынок. Цели и задачи рекламной деятельности, основные этапы рекламы медицинского учреждения. Маркетинговая деятельность ЛПО. Основные разделы и положения маркетингового плана ЛПО. Цели и задачи маркетинговой службы ЛПО. Последовательность действий ЛПУ, предоставляющего на рынок медицинских услуг свою услугу.	
3.	Маркетинг в здравоохранении и предпринимательство	Предпринимательство в здравоохранении. Определение понятия бизнеса, его составных элементов. Цель предпринимательства, его главные источники мотивации. Роль и место потребителя услуг в маркетинговом процессе. Особенности маркетинга на рынке медицинских услуг. Основные элементы функциональной системы маркетинга в здравоохранении. Основные цели маркетинга в системе ОМС. Особенности рынка медицинских услуг. Роль медицинского маркетинга в повышении доступности медицинской помощи. Задачи, реализуемые медицинским маркетингом. Сфера применения маркетинга в здравоохранении. Управление спросом и «форсирование спроса». Медицинский маркетинг в государственном и муниципальном секторе здравоохранения. Особенности реализации маркетинга в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения. Возможности применения. Результативность маркетинга.	ОПК-2 ПК-21

4.2. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ раздела	Наименование дисциплины	раздела	Виды учебной работы					Всего час.
			аудиторная				внеаудиторная	
			Лекц.	Практ. зан.	Сем.	Лаб. зан.	СРС	

1.	Маркетинг в системе рыночных отношений в здравоохранении	6	-	12	-	6	24
2.	Маркетинг как инструмент продвижения на рынке медицинских услуг	6	-	20	-	8	34
3.	Маркетинг в здравоохранении и предпринимательство	4	-	8	-	2	14
	ВСЕГО	16	-	40	-	16	72

5. Тематический план лекций

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Маркетинг в системе рыночных отношений в здравоохранении	<i>Л 1. Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении.</i> <i>Л 2. Рынок медицинских услуг.</i> <i>Л 3. Управление маркетингом. Основные принципы маркетинга в здравоохранении.</i>	2 2 2
2.	Маркетинг как инструмент продвижения на рынке медицинских услуг	<i>Л 4. Анализ рынка медицинских услуг.</i> <i>Л 5. Маркетинговый комплекс в здравоохранении.</i> <i>Л 6. Маркетинговая деятельность ЛПО.</i>	2 2 2
3.	Маркетинг в здравоохранении и предпринимательство	<i>Л 7. Определение понятия бизнеса, его составных элементов. Правовые аспекты.</i> <i>Л 8. Медицинский маркетинг в государственном и муниципальном секторе здравоохранения.</i>	2 2
ВСЕГО:			16

6. Тематический план семинаров

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика семинаров	Формы контроля		Трудоемкость (час.)
			текущего	рубежного	
1.	Маркетинг в системе рыночных отношений в здравоохранении	С.1. Медицинские услуги. Классификация медицинских услуг. Понятие услуги как товара	тест, устный опрос	-	4
		С.2. Анализ рынка медицинских услуг.	тест, решение задач		4
		С.3. Процесс управления маркетингом в здравоохранении	тест, контрольная работа		4

2.	Маркетинг как инструмент продвижения на рынке медицинских услуг	С.4. Анализ поведения потребителей медицинских услуг.	тест, решение задач	-	6
		С.5. Анализ основных элементов маркетингового комплекса ЛПО.	тест, контрольная работа		4
		С.6. Продвижение медицинских услуг.	тест, контрольная работа		6
		С.7. Маркетинговая деятельность ЛПО.	тест, решение задач		4
3	Маркетинг в здравоохранении и предпринимательство	С.8. Роль медицинского маркетинга в повышении качества и доступности медицинской помощи.	тест, устный опрос	-	4
		С.9. Маркетинг в системе ОМС.	тест, устный опрос		4
ВСЕГО:					40 час.

7. Лабораторный практикум не предусмотрен

8. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося

8.1 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Раздел дисциплины	Наименование работ	Трудоемкость (час)
1.	Маркетинг в системе рыночных отношений в здравоохранении	Подготовка домашнего задания к занятию, работа с лекционным материалом, обзор литературы и электронных источников.	6
2.	Маркетинг как инструмент продвижения на рынке медицинских услуг	Подготовка к творческому заданию (обучающее), работа с лекционным материалом, обзор литературы и электронных источников.	8
3.	Маркетинг в здравоохранении и предпринимательство	Подготовка домашнего задания к занятию, работа с лекционным материалом, обзор литературы и электронных источников.	2
Итого:			16

8.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Данный раздел рабочей программы разрабатывается в качестве самостоятельного документа «Методические рекомендации для студента» в составе УМКД

9. Ресурсное обеспечение

9.1. Основная литература

п/ №	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1.	Маркетинг услуг: учебник [Электронный ресурс] http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394020902-SCN0001.html	И. М. Синяева	2014, М.: Дашков и К.,	1	1
2.	Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785970421123-0002.html	И.В. Липсиц	2012, М.: ГЭОТАР- Медиа	1	1

9.2. Дополнительная литература

п/№	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1.	Маркетинг в здравоохранении: учеб. пособие для студентов мед.вузов	Н.Г.Малахова	2010, Ростов н/Д: Феникс.	5	1
2.	Маркетинг и менеджмент в здравоохранении: учеб. пособие	А. Е. Орлов, В. В. Павлов, Н. С. Измалков	2013, Самара: ООО "ДСМ"	10	1
3.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394022630-SCN0010.html	Морозов Ю.В., Гришина В. Т.	2013, М.: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К°"	1	1
4.	Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения: учебник [Электронный ресурс] http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785970424155-0004.html	В. З. Кучеренко.	2013, М.: ГЭОТАР- Медиа,	1	1

9.3. Программное обеспечение

Программные средства общего назначения: текстовые редакторы; графические редакторы; электронные таблицы; (Операционная система Windows, Текстовый редактор Word, Редактор подготовки презентаций Power Point.).

Интернет – ресурсы, отвечающие тематике дисциплины, в том числе: Браузер «Internet Explorer», «Yandex», «Opera», «Google Chrome», «Mozilla Firefox».

Поисковые системы «Yandex», «Rambler» , «Google» , «Yahoo» .

9.4. Ресурсы информационно-телекоммуникативной сети «Интернет»

Ресурсы открытого доступа:

1. Порталы-агрегаторы медицинской информации: <http://www.medlinks.ru/>, <http://medportal.ru/>.
2. Социальные медиа

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Профессиональные сообщества маркетологов в России: <http://vmarketinge.ru/>, <http://www.marketologi.ru/>

Информационная справочная система:

1. «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru/>
2. «Гарант» <http://www.garant.ru/>

Электронные библиотечные системы:

1. Студенческая электронная библиотека : <http://www.studentlibrary.ru/>

9.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия:

- комплект электронных презентаций по темам лекций;
- аудитория, оснащенная мультимедийной техникой.

Семинарские занятия:

- учебная аудитория - рабочие места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект тестовых заданий, вопросов для собеседования, контрольных работ, ситуационных задач по изучаемым темам;
- кабинет главной и старшей медицинской сестры лечебно-профилактической организации;
- отдел (кабинет) маркетинга лечебно-профилактической организации.

Самостоятельная работа студента:

- читальные залы библиотеки;
- Интернет-центр.

10. Использование инновационных (активных и интерактивных) методов обучения

Используемые активные методы обучения при изучении данной дисциплины составляют 14,3% от объема аудиторных занятий.

№	Наименование раздела (перечислить те разделы, в которых используются активные и/или интерактивные формы (методы) обучения)	Формы занятий с использованием активных и интерактивных методов обучения	Трудоемкость (час.)
1.	Маркетинг в системе рыночных отношений в здравоохранении	Лекция 3. Управление маркетингом. Основные принципы маркетинга в здравоохранении. <i>Лекция-визуализация.</i>	2
2.	Маркетинг как инструмент продвижения на рынке медицинских услуг	Лекция 5. Маркетинговый комплекс в здравоохранении. <i>Лекция-визуализация</i>	2
		Семинар 6. Продвижение медицинских услуг. <i>Деловая игра (обучающая).</i>	4

11. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации: примеры оценочных средств для промежуточной аттестации, процедуры и критерии оценивания.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» проводится в форме зачета. В целях более рациональной и эффективной подготовки к зачету студентам в начале 7 семестра выдается перечень выносимых на зачет вопросов.

Зачет проводится в форме устного собеседования. Подготовка к зачету считается успешно завершенной, если студент может ответить на все вопросы для подготовки к зачету. Кроме того, студент должен хорошо владеть основной терминологией учебной дисциплины.

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Основные понятия маркетинга. Определение, их взаимосвязь.
2. Основные концепции маркетинга. Особенности концепции маркетинга в здравоохранении.

3. Соотношение спроса, цены и предложения на рынке врачевания. Понятие равновесной цены.
4. Понятие эластичности спроса. Коэффициент эластичности, формула расчета.
5. Виды маркетинга. Характеристика видов маркетинга в зависимости от состояния спроса.
6. Медицинская услуга. Виды медицинских услуг. Отличительные характеристики медицинской услуги от товара.
7. Особенности рыночных отношений в медицине. Понятия продавец и покупатель на рынке врачевания.
8. Маркетинг медицинской организации.
9. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований в здравоохранении.
10. Маркетинговые исследования. Этапы процесса маркетингового исследования.
11. Рынок медицинских услуг. Принципы сегментирования рынка медицинских услуг.
12. Рынок медицинских услуг. Основания выбора целевых сегментов на рынке медицинских услуг.
13. Рынок медицинских услуг. Пути позиционирования на рынке медицинских услуг.
14. Маркетинговые стратегии. Характеристика основных маркетинговых стратегий медицинских организаций.
15. Продвижение в системе маркетинга. Варианты продвижения медицинских услуг на рынке врачевания.
16. Продвижение в системе маркетинга. Реклама как способ продвижения медицинских услуг. Особенности медицинской рекламы.
17. Продвижение в системе маркетинга. Варианты стимулирования потребителей медицинских услуг.
18. Продвижение в системе маркетинга. Личные продажи. Основные этапы личной продажи.
19. Особенности товарного знака, логотипа и слогана для медицинской организации.
20. Мерчандайзинг. Определение понятия. Характеристика основных составляющих мерчандайзинга в медицинских организациях.

Критерии оценки промежуточной аттестации:

«Зачтено» - обучающийся владеет категориальным аппаратом науки, умеет его использовать в соответствующем контексте; умеет прокомментировать определение, пояснить, привести примеры, иллюстрирующие отдельные положения. Умеет обосновывать методические подходы к решению поставленных задач, устанавливает причинно-следственные связи, подтверждает выдвигаемые положения примерами, экстраполирует знания различных областей. Обучающийся излагает

информацию логично, последовательно, аргументируя и комментируя положения, использует рассуждающий стиль, высказывает свою позицию.

«Не зачтено» - обучающийся владеет лишь отдельными понятиями науки, но не умеет их объяснить, применить в соответствующем контексте, проиллюстрировать примерами. Он частично излагает информацию, характеризующую представление о методических подходах к решению поставленных задач, не может привести примеры, подтверждающие выводы, не опирается на междисциплинарные связи.

12. Методическое обеспечение дисциплины

Методическое обеспечение дисциплины разрабатываются в форме отдельного комплекта документов: «Методические рекомендации к лекциям», «Методические рекомендации к семинарским занятиям», «Фонд оценочных средств», «Методические рекомендации для студента» (в составе УМКД).

Примеры оценочных средств для текущего контроля успеваемости

Примеры тестовых заданий по теме семинарского занятия № 1

«Медицинские услуги. Классификация медицинских услуг. Понятие услуги как товара»

1. Выберите правильный ответ. Услуга – это:
- а) все то, что может удовлетворить потребности людей;
 - б) любое мероприятие или выгода, которое одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
 - в) деятельность, направленная на удовлетворение чьих-либо потребностей, посредством обмена;
 - г) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
 - д) чувство, ощущаемого человеком нехватки чего-либо.

Эталон ответа: б

2. Выберите правильный ответ. Для медицинской услуги не характерно:

- а) постоянство качества;
- б) несохраняемость;
- в) неосвязаемость;
- г) неотделимость от своего источника;
- д) непостоянство качества.

Эталон ответа: а

3. Выберите правильный ответ. Если эластичность спроса высока, это означает:

- а) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;

- б) объем продаж существенно не растет при значительном снижении цен;
 - в) объем продаж не изменяется при понижении цен;
 - г) объем продаж существенно изменяется при значительном понижении цен.
- Эталон ответа: а*

по теме семинарского занятия № 5
«Анализ основных элементов маркетингового комплекса ЛПУ»

1. Выберите правильный ответ. Конверсионный маркетинг применяется при:
- а) отсутствии спроса;
 - б) отрицательном спросе;
 - в) падающем спросе;
 - г) нерегулярном спросе;
 - д) все вышеперечисленное.
- Эталон ответа: б*
2. Выберите правильный ответ. Сегментация рынка — это:
- а) группировка фирм-производителей по их размеру;
 - б) выделение квоты покупок на международном рынке;
 - в) разделение потребителей на однородные группы по ряду признаков (демографическому, психографическому, географическому и т. д.);
 - г) определение места для своего товара в ряду аналогов.
- Эталон ответа: в*
3. Выберите правильный ответ. Если ЛПУ строит свою стратегию таким образом, чтобы его услуги покупали представители всех сегментов рынка, то это:
- а) дифференцированный маркетинг;
 - б) концентрированный маркетинг;
 - в) недифференцированный маркетинг.
- Эталон ответа: в*

Критерии оценивания тестовых заданий:

- 91-100% правильных ответов — «отлично»,
- 81-90% правильных ответов — «хорошо»,
- 71-80% правильных ответов — «удовлетворительно»,
- менее 71% правильных ответов — «неудовлетворительно».

Примеры вопросов для устного опроса
по теме семинарского занятия № 8
«Роль медицинского маркетинга в повышении качества и доступности
медицинской помощи»

- 1. Какие компоненты составляют качество медицинской помощи?
- 2. Какие факторы влияют на качество медицинской помощи?
- 3. Однозначны ли понятия «медицинская помощь» и «медицинская услуга»?
- 4. Что определяет доступность медицинской помощи?

5. В чем заключается особенность сервиса медицинской помощи?
6. Какие варианты продвижения медицинских услуг вам известны?
7. В чем особенность стимулирования сбыта медицинских услуг?
8. Как стимулирование сбыта медицинских услуг влияет на повышение качества и доступности медицинской помощи?
9. Какая концепция маркетинга применима в здравоохранении?
10. Как задействован медицинский маркетинг в Государственной программе развития здравоохранения РФ?

Критерии оценивания ответов на устные вопросы:

Ответ оценивается как *«отличный»*, если студент полно излагает изученный материал, дает правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные.

Ответ оценивается как *«хороший»* ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

«Неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

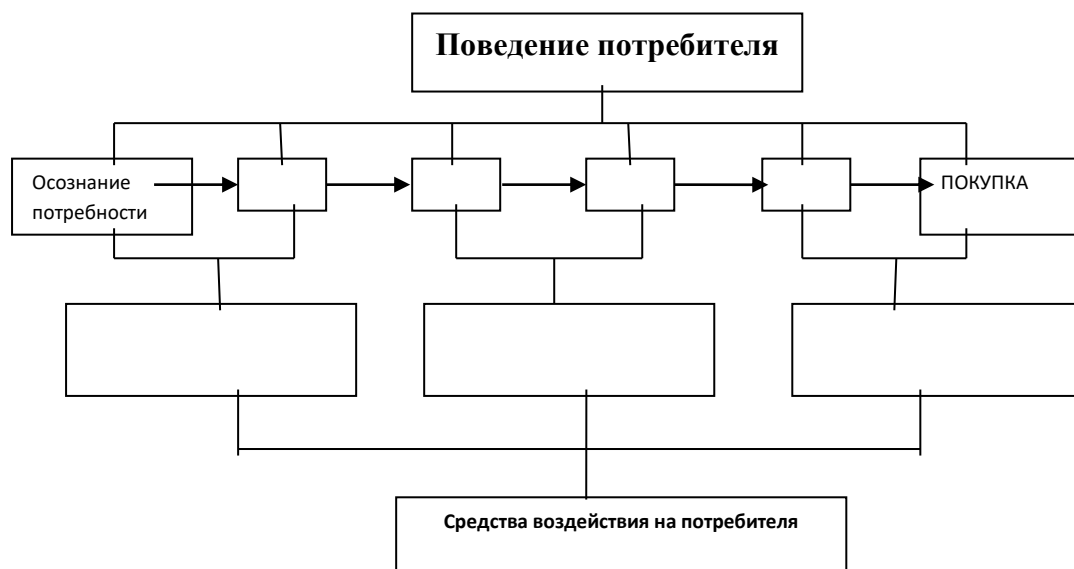
Примеры контрольных работ

Для проверки результатов теоретического и практического усвоения учебного материала дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» используются контрольные работы. Каждая контрольная работа по теме представлена в 2 вариантах, состоящих из трех частей сформированных по типам заданий: терминологический диктант, графические задания и задания с развернутым ответом (практическое задание). Контрольная работа выполняется в течении 30 минут.

Пример контрольной работы по теме семинарского занятия № 6 «Продвижение медицинских услуг»

1. Терминологический диктант. Дайте определение следующим понятиям: спрос, предложение, равновесная цена, эластичность спроса, мерчандайзинг, реклама, паблисити, промоушн, прямой маркетинг.

2. Заполните недостающие звенья иерархической модели продвижения товара (услуги).



3. Задача. Фирма, занимающаяся продажей медицинского оборудования, снизила цену на электронный тонометр с 5000 рублей до 4200 рублей. При этом спрос вырос с 10000 до 11000 шт.

Задание:

На основании расчета эластичности спроса обоснуйте целесообразность принятого фирмой решения о снижении цены.

Критерии оценивания контрольной работы:

- оценка «отлично» ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов;
- оценка «хорошо» ставится за работу, выполненную полностью, но допущена одна ошибка или есть два - три недочета при самостоятельном выполнении графического задания;
- оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил более одной ошибки или более двух – трех недочетов при выполнении графического задания;
- оценка «неудовлетворительно» ставится, если допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не обладает обязательными умениями по данной теме в полной мере.

Примеры задач по теме семинарского занятия № 7 «Маркетинговая деятельность ЛПО»

Задача №1

Менеджер фирмы распространяющей продукцию по уходу за больным намеревается заключить договор на поставку продукции в крупную ЛПО.

Он заранее составил план встречи с руководителем, в котором отразил следующее:

1. Представление себя и организации.
2. Проведение презентации продуктов по уходу.
3. Обоснование цены на продукцию по уходу
4. Заключение сделки.

Задания:

1. Какой вариант продвижения медицинской продукции выбран менеджером?
2. Какой этап данного вида продвижения пропущен?

Эталон ответа:

1. В качестве варианта продвижения выбрана личная продажа.
2. Пропущен этап выявления потребности в своем товаре

Задача №2

Частный амбулаторный медицинский центр, приобрел уникальное оборудование для магнитотерапии и обучил персонал работе на нем. Проведя эффективную рекламу, удалось обеспечить загруженность аппаратуры в течение 14 часов в сутки. Также, амбулаторный центр заключил договор с поликлиникой соседнего района на предоставление ее обслуживаемому населению диагностических медицинских услуг: фиброгастродуоденоскопия, эхокардиография и ультразвуковая диагностика. Теперь посетителями центра стали жители из других районов города. Заработанные средства позволили не только быстро окупить расходы на покупку оборудования, обучение персонала и рекламу, но и решить другие финансовые проблемы.

Задания:

1. Какие маркетинговые стратегии реализовала поликлиника?
2. Какие приемы удержания новых клиентов можно применить в данном медицинском центре?

Критерии оценивания задач:

- «отлично» - обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, самостоятельно и правильно решил задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение;
- «хорошо» - студент самостоятельно и в основном правильно, допуская незначительные фактические ошибки, решил задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия;
- «удовлетворительно» - обучающийся знает только основной материал, но не усвоил его деталей, в основном решил задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение;
- «неудовлетворительно» - студент не знает значительной части программного материала, при решении задачи допускает существенные ошибки.

13. Лист изменений

№	Дата внесения изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	Содержание изменения	Подпись
1.	24.05.2017		В соответствии с приказом Минобрнауки России от 10.04.2017 г. №320 «О внесении изменений в перечни специальностей и направлений подготовки высшего образования», приказом ректора СамГМУ от 24.05.2017 г. №145-у «О внесении изменений в наименования специальностей» изменить квалификацию на «Академическая медицинская сестра (для лиц мужского пола – академический медицинский брат). Преподаватель».	

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УМО
Учебно-методический отдел