

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Железнов Лев Михайлович

Должность: ректор

Дата подписания: 15.04.2015

Уникальный программный ключ:
7f036de85c233e341493b4c0e48bb3a18c939f51

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в здравоохранении»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) ОПОП Менеджмент в здравоохранении

Форма обучения очно-заочная

Срок освоения ОПОП 4 года 6 месяцев

Кафедра менеджмента и товароведения

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана на основе:

1) ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного Министерством образования и науки РФ «12» августа 2020 г., приказ № 970.

2) Учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного ученым советом ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России 30.04.2021 г. протокол № 4.

3) Профессионального стандарта «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ «08» сентября 2014 г., приказ № 609н

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена:

кафедрой Менеджмента и товароведения «12» мая 2021 г. (протокол № 5)

Заведующий кафедрой

Л.Н. Шмакова

ученым советом социально-экономического факультета «12» мая 2021 г. (протокол № 3)

Председатель совета факультета

Л.Н Шмакова

Центральным методическим советом «20» мая 2021 г. (протокол № 6)

Председатель ЦМС

Е.Н. Касаткин

Разработчики:

Старший преподаватель кафедры менеджмента
и товароведения

С.В. Романовская

Зав. кафедрой менеджмента и товароведения,
к.т.н., доцент

Л.Н. Шмакова

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП | 4 |
| 1.1. Цель изучения дисциплины (модуля) | 4 |
| 1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля) | 4 |
| 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП | 4 |
| 1.4. Объекты профессиональной деятельности | 4 |
| 1.5. Типы задач профессиональной деятельности | 4 |
| 1.6. Планируемые результаты освоения программы - компетенции выпускников, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы | 4 |
| Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы | 5 |
| Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) | 6 |
| 3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля) | 6 |
| 3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами | 6 |
| 3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий | 6 |
| 3.4. Тематический план лекций | 6 |
| 3.5. Тематический план практических занятий (семинаров) | 7 |
| 3.6. Самостоятельная работа обучающегося | 9 |
| 3.7. Лабораторный практикум | 9 |
| 3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ | 9 |
| Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) | 9 |
| 4.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) | 9 |
| 4.1.1. Основная литература | 9 |
| 4.1.2. Дополнительная литература | 9 |
| 4.2. Нормативная база | 10 |
| 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) | 10 |
| 4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем | 10 |
| 4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) | 11 |
| Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля) | 11 |
| 5.1. Методика применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при проведении занятий и на этапах текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине | 13 |
| Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) | 15 |
| Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) | 16 |
| Раздел 8. Особенности учебно-методического обеспечения образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья | 16 |

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - формирование у обучающихся компетенций в области маркетинга в здравоохранении.

1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)

Организационно-управленческая деятельность:

сформировать навыки участия в разработке и реализации управленческих решений по объектам профессиональной деятельности.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» относится к блоку Б 1. Дисциплины (модули) части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются при изучении дисциплин: Маркетинг, Методы социологических исследований, Методы принятия управленческих решений.

Является предшествующей для изучения дисциплин и прохождения практик: «Антикризисное управление», «Производственная практика. Преддипломная».

1.4. Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших рабочую программу дисциплины (модуля), являются:

- организации различной организационно-правовой формы, включая государственные и общественные учреждения;
- структурные подразделения и функциональные службы организации;
- бизнес-процессы в организации;
- внутриорганизационные и межорганизационные проекты, включая проекты инновационного развития.

1.5. Типы задач профессиональной деятельности

Изучение данной дисциплины (модуля) направлено на подготовку к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- организационно-управленческий.

1.6. Планируемые результаты освоения программы - компетенции выпускников, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

| № п/п | Результаты освоения ОПОП (индекс и содержание компетенции) | Индикатор достижения компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) | | | Оценочные средства | | № раздела дисциплины, № семестра, в которых формируется компетенция |
|-------|--|----------------------------------|--|-------|---------|-----------------------|------------------------------|---|
| | | | Знать | Уметь | Владеть | для текущего контроля | для промежуточной аттестации | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|---|--|-------------------------|
| 1 | ПК-2 Способен решать организационно-управленческие задачи при организации и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организации в целом | ИД ПК-2.1 Владеет знаниями современных систем управления качеством и обеспечения конкурентоспособности | Принципы, подходы и этапы проведения маркетинговых исследований в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий Современные системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности | Осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения задач в области маркетинга и обеспечения конкурентоспособности. Применять современные системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности при организации и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организации в целом | Навыками разработки комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему. Современными системами управления качеством и обеспечения конкурентоспособности | Устный опрос в ходе занятий, решение ситуационных задач, тестовый контроль, реферат | Решение ситуационных задач, итоговое тестирование, собеседование | Раздел №1 Семестр № 6,7 |
|---|--|--|---|---|---|---|--|-------------------------|

Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 час.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | |
|--|-------------|----------|-----|
| | | № 6 | № 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Контактная работа (всего) | 58 | 36 | 22 |
| в том числе: | | | |
| Лекции (Л) | 22 | 14 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 36 | 22 | 14 |
| Семинары (С) | | | |
| Лабораторные занятия (ЛР) | | | |
| Самостоятельная работа (всего) | 86 | 72 | 14 |
| в том числе: | | | |
| - подготовка к занятиям | 40 | 40 | - |
| - подготовка к текущему контролю, промежуточной аттестации | 22 | 16 | 6 |
| - решение тестов | 10 | 6 | 4 |

| | | | | |
|------------------------------|---------|------------------------|-----|----|
| - написание реферата | | 14 | 10 | 4 |
| Вид промежуточной аттестации | экзамен | контактная работа | 3 | 3 |
| | | самостоятельная работа | 33 | 33 |
| Общая трудоемкость (часы) | | 180 | 108 | 72 |
| Зачетные единицы | | 5 | 3 | 2 |

Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

| № п/п | Код компетенции | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Содержание раздела (темы разделов) |
|-------|-----------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | ПК-2 | Маркетинг в здравоохранении | <p>Лекции: «Введение в дисциплину», «Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении», «Управление маркетингом и маркетинговые стратегии», «Медицинские услуги», «Анализ рынка медицинских услуг», «Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Маркетинговая деятельность медицинской организации».</p> <p>Практические занятия: «Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении», «Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом», «Анализ рынка. Маркетинговые среды в здравоохранении», «Выбор целевого рынка», «Разработка маркетингового комплекса», «Медицинский маркетинг».</p> |

3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами/практиками

| № п/п | Наименование обеспечивающих (последующих) дисциплин/практик | №№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин/практик |
|-------|---|--|
| | | 1 |
| 1 | Антикризисное управление | + |
| 2 | Производственная практика. Преддипломная | + |

3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | | | Л | ПЗ | ЛЗ | Сем | СРС | Всего часов |
|-------|--|---------|------------------------|----|----|----|-----|-----|-------------|
| 1 | 2 | | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Маркетинг в здравоохранении | | | 22 | 36 | | | 86 | 144 |
| | Вид промежуточной аттестации | экзамен | контактная работа | | | | | | 3 |
| | | | самостоятельная работа | | | | | | 33 |
| | Итого: | | | 22 | 36 | | | 86 | 180 |

3.4. Тематический план лекций

| № п/п | № раздела дисциплины | Тематика лекций | Содержание лекций | Трудоемкость (час) | |
|---------------|----------------------|---|---|--------------------|----------|
| | | | | сем. № 6 | сем. № 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1 | Введение в дисциплину. | Понятие маркетинга. Возникновение маркетинга в сфере здравоохранения. Основные виды маркетинговой деятельности в здравоохранении. История развития маркетинговой деятельности в здравоохранении. | 4 | - |
| 2 | 1 | Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении | Определение рынка медицинских услуг. Понятие конкуренции. Основные черты рынка в зависимости от вида конкуренции и подходы по внедрению рыночной ориентации. | 2 | - |
| 3 | 1 | Управление маркетингом и маркетинговые стратегии | Процесс управления маркетингом. Основные принципы маркетинга в здравоохранении. Концепции управления маркетингом. | 4 | - |
| 4 | 1 | Медицинские услуги | 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. | 4 | - |
| 5 | 1 | Анализ рынка медицинских услуг | Определение понятия маркетинговой среды организации. Основные факторы маркетинговой макро- и микросреды. Проведение маркетинговых исследований методами STEP-анализа, SWOT-анализа. Анализ поведения потребителей медицинских услуг, анализ непосредственного окружения медицинской организации. | - | 4 |
| 6 | 1 | Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Маркетинговая деятельность медицинской организации. | Основные элементы 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. Основные разделы и положения маркетингового плана медицинской организации. Цели и задачи маркетинговой службы МО. Последовательность действий МО, предоставляющего на рынок медицинских услуг свою услугу. Этапы проведения маркетингового анализа медицинской организации. | - | 4 |
| Итого: | | | | 14 | 8 |

3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)

| № п/п | № раздела дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Содержание практических (семинарских) занятий | Трудоемкость (час) | |
|-------|----------------------|---|---|--------------------|----------------------------|
| | | | | сем. № 6 | сем. № 7 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | 1 | Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении. | Беседа по теме занятия. История возникновения маркетинга, предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении. Практическая подготовка. Основные понятия и термины маркетинга. Понятие рынка общественного здоровья. | 6 | В том числе на ПП - 2 |
| 2 | 1 | Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом. | Беседа по теме занятия. Определение понятия рынка медицинских услуг. Понятие конкуренции. Маркетинговые стратегии. Процесс управления маркетингом. Основные принципы маркетинга в здравоохранении. Концепции управления маркетингом. Практическая подготовка. Определение рынка медицинских услуг. Проведение анализа конкурентоспособности медицинской организации/услуги. | 8 | В том числе на ПП - 4 |
| 3 | 1 | Анализ рынка. Маркетинговые среды в здравоохранении. | Беседа по теме занятия. Определение понятия маркетинговой среды организации. Основные факторы маркетинговой макро- и микросреды. Практическая подготовка. Проведение маркетинговых исследований методами СТЕР-анализа, SWOT-анализа. Анализ поведения потребителей медицинских услуг, анализ непосредственного окружения медицинской организации. | 8 | В том числе на ПП - 4 |
| 4 | 1 | Выбор целевого рынка | Беседа по теме занятия. Источники рыночной информации. Основные элементы рыночного механизма. Практическая подготовка. Определение понятия целевого рынка, проведение сегментирования рынка медицинских услуг. | - | 4 В том числе на ПП - 2 |
| 5 | 1 | Разработка маркетингового комплекса | Беседа по теме занятия. Основные элементы маркетингового комплекса. Стратегические подходы к достижению соответствия спроса и предложения на предприятиях сферы услуг. Определение понятия цена, виды, ценовая политика, ценообразование. Практическая подготовка. Способы распространения и продвижения товаров (услуг) на рынок. Цели и задачи рекламной деятельности, основные этапы рекламы медицинского учреждения. | - | 6 В том числе на ПП - 2 |

| | | | | | |
|---------------|---|------------------------|--|-----------|--------------------------------|
| 6 | 1 | Медицинский маркетинг. | Беседа по теме занятия Предпринимательство в здравоохранении. Определение понятия бизнеса, его составных элементов. Цель предпринимательства, его главные источники мотивации. Практическая подготовка. Роль и место потребителя услуг в маркетинговом процессе, анализ поведения потребителей медицинских услуг. | - | 4 В том числе на ПП - 2 |
| Итого: | | | | 22 | 14 |

3.6. Самостоятельная работа обучающегося

| № п/п | № семестра | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Виды СРС | Всего часов |
|---|------------|--|--|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 6 | Маркетинг в здравоохранении | Решение тестов, подготовка к занятиям, написание рефератов, подготовка к текущему контролю, промежуточной аттестации | 72 |
| Итого часов в семестре: | | | | 72 |
| 1 | 7 | Маркетинг в здравоохранении | Решение тестов, подготовка к занятиям, написание рефератов, подготовка к текущему контролю, промежуточной аттестации | 14 |
| Итого часов в семестре: | | | | 14 |
| Всего часов на самостоятельную работу: | | | | 86 |

3.7. Лабораторный практикум – учебным планом не предусмотрен.

3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ – учебным планом не предусмотрены.

Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)

4.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

4.1.1. Основная литература

| № п/п | Наименование | Автор (ы) | Год, место издания | Кол-во экземпляров в библиотеке | Наличие в ЭБС |
|-------|---------------------------------------|---------------|--------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Маркетинг: учебное пособие для вузов. | Осипова Е. И. | М.: Проспект, 2016 | 10 | |

4.1.2. Дополнительная литература

| № п/п | Наименование | Автор (ы) | Год, место издания | Кол-во экземпляров в библиотеке | Наличие в ЭБС |
|-------|------------------------------------|--------------------------|----------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Основы маркетинга: учебное пособие | под ред. Г.А. Васильева. | М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005 | 3 | - |
| 2 | Маркетинг | Ким С.А. | - М.: Дашков | - | ЭБС |

| | | | | | |
|---|---|---|----------------------------------|---|---|
| | [Электронный ресурс]: учебник. | | и К, 2017. - 258 с. | | «Университетская библиотека онлайн») |
| 3 | Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп | Годин А.М | - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. | - | ЭБС «Университетская библиотека онлайн» |
| 4 | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник | под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - | /М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. | - | ЭБС «Университетская библиотека онлайн» |

4.2. Нормативная база

1. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»;
2. Постановление Правительства РФ от 04.10.2012 N 1006 «Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг».

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://ecsosman.edu.ru/> - библиотека экономической литературы
2. <http://www.cefir.ru/projects.html> - ЦЭФИР - центр экономических и финансовых исследований
3. <http://www.gks.ru/> - Госкомстат России
4. <http://www.beafnd.org/> - Фонд Бюро Экономического Анализа

4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем

Для осуществления образовательного процесса используются:

Программы тестового контроля для текущей и промежуточной аттестации по разделам дисциплины. Лекции-презентации по разделам дисциплины. Видео сюжеты.

В учебном процессе используется лицензионное программное обеспечение:

1. Договор Microsoft Office (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012 (срок действия договора - бессрочный),
2. Договор Microsoft Office (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013 (срок действия договора - бессрочный),
3. Договор Microsoft Office (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014 (срок действия договора - бессрочный).
4. Договор Windows (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012 (срок действия договора - бессрочный)
5. Договор Windows (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013 (срок действия договора - бессрочный),
6. Договор Windows (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014 (срок действия договора - бессрочный),
7. Договор Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 150-249 Node 1 year Educational Renewal License, срок использования с 29.04.2021 до 24.08.2022 г., номер лицензии 280E-210429-102703-540-3202.
8. Автоматизированная система тестирования Indigo Договор № Д53783/2 от 02.11.2015 (срок действия бессрочный, 1 год технической поддержки),
9. ПО FoxitPhantomPDF Стандарт, 1 лицензия, бессрочная, дата приобретения 05.05.2016

Обучающиеся обеспечены доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

- 1) Научная электронная библиотека e-LIBRARY. Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>.
- 2) Справочно-поисковая система Консультант Плюс – ООО «КонсультантКиров».
- 3) «Электронно-библиотечная система Кировского ГМУ». Режим доступа: <http://elib.kirovgma.ru/>.
- 4) ЭБС «Консультант студента» - ООО «ИПУЗ». Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru>.
- 5) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - ООО «НексМедиа». Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.
- 6) ЭБС «Консультант врача» - ООО ГК «ГЭОТАР». Режим доступа: <http://www.rosmedlib.ru/>
- 7) ЭБС «Айбукс» - ООО «Айбукс». Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В процессе преподавания дисциплины (модуля) используются следующие специальные помещения:

| Наименование специализированных помещений | Номер кабинета, адрес | Оборудование, технические средства обучения, размещенные в специализированных помещениях |
|---|--|---|
| учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | № 406, 407 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус) | специализированная учебная мебель (стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические), компьютеры с выходом в интернет, мультимедиа проектор, экран, информационно-меловая доска |
| учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа | № 414 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус) | специализированная учебная мебель, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (тематические стенды, учебные плакаты, мультимедийные презентации, раздаточный материал), нормативно-правовые документы |
| учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций | № 407 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус) | специализированная учебная мебель компьютеры с выходом в интернет, мультимедиа проектор, экран, информационно-меловая доска |
| учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации | № 414 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус) | специализированная учебная мебель, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (тематические стенды, учебные плакаты, раздаточный материал), нормативно-правовые документы |
| помещения для самостоятельной работы | № 418б, читальный зал библиотеки г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус) | оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. ПК для работы с нормативно-правовой документацией, в т.ч. СПС "Консультант Плюс" |
| помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования | № 418а, г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус) | стеллажи, шкафы, технический инвентарь |

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает: контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную работу.

Основное учебное время выделяется на самостоятельную работу.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине выступают классические лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

При изучении учебной дисциплины (модуля) обучающимся необходимо освоить практические умения по проведению маркетинговых исследований методами STEP-анализа, SWOT-анализа, анализа конкурентоспособности медицинской организации, сегментирования рынка медицинских услуг и поиску новых возможностей для медицинской организации, на основе проведенного маркетингового анализа.

При проведении учебных занятий кафедра обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (путем проведения интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплины (модуля) в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Лекции:

Классическая лекция. Рекомендуется при изучении тем: «Введение в дисциплину», «Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении», «Управление маркетингом и маркетинговые стратегии». На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзамену, а также для самостоятельной работы.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Лекция-дискуссия - обсуждение какого-либо вопроса, проблемы, рассматривается как метод, активизирующий процесс обучения, изучения сложной темы, теоретической проблемы. Рекомендуется использовать при изучении тем: «Медицинские услуги», «Анализ рынка медицинских услуг», «Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Маркетинговая деятельность медицинской организации».

Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность. Обсуждая дискуссионную проблему, каждая сторона, оппонировав мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Отличительной чертой дискуссии выступает отсутствие тезиса и наличие в качестве объединяющего начала темы.

Практические занятия:

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга в здравоохранении, при проведении маркетингового анализа на основе применения различных методов маркетинговых исследований.

Практические занятия проводятся в виде собеседований, обсуждений, дискуссий в микрогруппах, решения ситуационных задач, тестовых заданий.

Выполнение практической работы обучающиеся производят как в устном, так и в письменном виде, в виде презентаций и докладов.

Практическое занятие способствует более глубокому пониманию теоретического материала учебной дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности обучающихся.

При изучении дисциплины используются следующие формы практических занятий:

- семинар традиционный по темам: «Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении», «Рынок медицинских услуг и

рыночные отношения в здравоохранении. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом», «Медицинский маркетинг».

- семинар-дискуссия по темам: «Анализ рынка. Маркетинговые среды в здравоохранении», «Выбор целевого рынка», «Разработка маркетингового комплекса».

- практикум по темам: «Анализ рынка. Маркетинговые среды в здравоохранении», «Выбор целевого рынка», «Разработка маркетингового комплекса».

Самостоятельная работа:

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку по всем разделам дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» и включает подготовку к занятиям, подготовку к текущему контролю и промежуточной аттестации, решение тестов, написание рефератов.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СРС). Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам университета и кафедры. Во время изучения дисциплины обучающиеся (под контролем преподавателя) самостоятельно оформляют рефераты и представляют их на занятиях. Написание реферата способствует формированию навыков использования учебной и научной литературы, глобальных информационных ресурсов, способствует формированию клинического мышления. Работа обучающегося в группе формирует чувство коллективизма и коммуникабельность. Самостоятельная работа способствует формированию аккуратности, дисциплинированности.

Исходный уровень знаний обучающихся определяется тестированием, собеседованием.

Текущий контроль освоения дисциплины проводится в форме устного опроса в ходе занятий, решения ситуационных задач, тестового контроля, написания реферата.

В конце изучения дисциплины (модуля) проводится промежуточная аттестация с использованием решения ситуационных задач, итогового тестирования, собеседования. Вопросы по дисциплине включены в государственную итоговую аттестацию выпускников.

5.1. Методика применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при проведении занятий и на этапах текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий по дисциплине осуществляется в соответствии с «Порядком реализации электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России», введенным в действие 01.11.2017, приказ № 476-ОД.

Дистанционное обучение реализуется в электронно-информационной образовательной среде Университета, включающей электронные информационные и образовательные ресурсы, информационные и телекоммуникационные технологии, технологические средства, и обеспечивающей освоение обучающимися программы в полном объеме независимо от места нахождения.

Электронное обучение (ЭО) – организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и преподавателя.

Дистанционные образовательные технологии (ДОТ) – образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателя. Дистанционное обучение – это одна из форм обучения.

При использовании ЭО и ДОТ каждый обучающийся обеспечивается доступом к средствам электронного обучения и основному информационному ресурсу в объеме часов учебного плана, необходимых для освоения программы.

В практике применения дистанционного обучения по дисциплине используются методики синхронного и асинхронного обучения.

Методика синхронного дистанционного обучения предусматривает общение обучающегося и преподавателя в режиме реального времени – on-line общение. Используются следующие технологии on-line: вебинары (или видеоконференции), аудиоконференции, чаты.

Методика асинхронного дистанционного обучения применяется, когда невозможно общение между преподавателем и обучающимся в реальном времени – так называемое off-line общение, общение в режиме с отложенным ответом. Используются следующие технологии off-line: электронная почта, рассылки, форумы.

Наибольшая эффективность при дистанционном обучении достигается при использовании смешанных методик дистанционного обучения, при этом подразумевается, что программа обучения строится как из элементов синхронной, так и из элементов асинхронной методики обучения.

Учебный процесс с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется посредством:

- размещения учебного материала на образовательном сайте Университета;
- сопровождения электронного обучения;
- организации и проведения консультаций в режиме «on-line» и «off-line»;
- организации обратной связи с обучающимися в режиме «on-line» и «off-line»;
- обеспечения методической помощи обучающимся через взаимодействие участников учебного процесса с использованием всех доступных современных телекоммуникационных средств, одобренных локальными нормативными актами;
- организации самостоятельной работы обучающихся путем обеспечения удаленного доступа к образовательным ресурсам (ЭБС, материалам, размещенным на образовательном сайте);
- контроля достижения запланированных результатов обучения по дисциплине обучающимися в режиме «on-line» и «off-line»;
- идентификации личности обучающегося.

Реализация программы в электронной форме начинается с проведения организационной встречи с обучающимися посредством видеоконференции (вебинара).

При этом преподаватель информирует обучающихся о технических требованиях к оборудованию и каналам связи, осуществляет предварительную проверку связи с обучающимися, создание и настройку вебинара. Преподаватель также сверяет предварительный список обучающихся с фактически присутствующими, информирует их о режиме занятий, особенностях образовательного процесса, правилах внутреннего распорядка, графике учебного процесса.

После проведения установочного вебинара учебный процесс может быть реализован асинхронно (обучающийся осваивает учебный материал в любое удобное для него время и общается с преподавателем с использованием средств телекоммуникаций в режиме отложенного времени) или синхронно (проведение учебных мероприятий и общение обучающегося с преподавателем в режиме реального времени).

Преподаватель самостоятельно определяет порядок оказания учебно-методической помощи обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

При дистанционном обучении важным аспектом является общение между участниками учебного процесса, обязательные консультации преподавателя. При этом общение между обучающимися и преподавателем происходит удаленно, посредством средств телекоммуникаций.

В содержание консультаций входят:

- разъяснение обучающимся общей технологии применения элементов ЭО и ДОТ, приемов и способов работы с предоставленными им учебно-методическими материалами, принципов самоорганизации учебного процесса;
- советы и рекомендации по изучению программы дисциплины и подготовке к промежуточной аттестации;
- анализ поступивших вопросов, ответы на вопросы обучающихся;

– разработка отдельных рекомендаций по изучению частей (разделов, тем) дисциплины, по подготовке к текущей и промежуточной аттестации.

Также осуществляются индивидуальные консультации обучающихся в ходе выполнения ими письменных работ.

Обязательным компонентом системы дистанционного обучения по дисциплине является электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК), который включает электронные аналоги печатных учебных изданий (учебников), самостоятельные электронные учебные издания (учебники), дидактические материалы для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации, аудио- и видеоматериалы, другие специализированные компоненты (текстовые, звуковые, мультимедийные). ЭУМК обеспечивает в соответствии с программой организацию обучения, самостоятельной работы обучающихся, тренинги путем предоставления обучающимся необходимых учебных материалов, специально разработанных для реализации электронного обучения, контроль знаний. ЭУМК размещается в электронно-библиотечных системах и на образовательном сайте Университета.

Используемые виды учебной работы по дисциплине при применении ЭО и ДОТ:

| № п/п | Виды занятий/работ | Виды учебной работы обучающихся | |
|----------|---|---|---|
| | | Контактная работа (on-line и off-line) | Самостоятельная работа |
| 1 | Лекции | - веб-лекции (вебинары) - видеолекции - лекции-презентации | - работа с архивами проведенных занятий - работа с опорными конспектами лекций - выполнение контрольных заданий |
| 2 | Практические, семинарские занятия | - видеоконференции - вебинары - семинары в чате - видеодоклады - семинары-форумы - веб-тренинги - видеозащита работ | - работа с архивами проведенных занятий - самостоятельное изучение учебных и методических материалов - решение тестовых заданий и ситуационных задач - работа по планам занятий - самостоятельное выполнение заданий и отправка их на проверку преподавателю - выполнение тематических рефератов |
| 3 | Консультации (групповые и индивидуальные) | - видеоконсультации - веб-консультации - консультации в чате | - консультации-форумы (или консультации в чате) - консультации посредством образовательного сайта |
| 4 | Самостоятельные работы | - видеозащиты выполненных работ (групповые и индивидуальные) - тестирование | - работа с архивами проведенных занятий - самостоятельное изучение учебных и методических материалов - решение тестовых заданий и ситуационных задач - выполнение самостоятельных работ |

При реализации программы или ее частей с применением электронного обучения и дистанционных технологий кафедра ведет учет и хранение результатов освоения обучающимися дисциплины на бумажном носителе и (или) в электронно-цифровой форме (на образовательном сайте, в системе INDIGO).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся по учебной дисциплине с применением ЭО и ДОТ осуществляется посредством собеседования (on-line), компьютерного тестирования или выполнения письменных работ (on-line или off-line).

Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) (приложение А)

Изучение дисциплины следует начинать с проработки данной рабочей программы, методических указаний, прописанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Успешное изучение дисциплины требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой, Интернет-ресурсами.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяют обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Основной формой промежуточного контроля и оценки результатов обучения по дисциплине является экзамен. На экзамене обучающиеся должны продемонстрировать не только теоретические знания, но и практические навыки, полученные на практических занятиях.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы дисциплины - залог успешной работы и положительной оценки.

Подробные методические указания к практическим занятиям и внеаудиторной самостоятельной работе по каждой теме дисциплины представлены в приложении А.

Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (приложение Б)

Оценочные средства – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

ОС как система оценивания состоит из следующих частей:

1. Перечня компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
2. Показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовых контрольных заданий и иных материалов.
4. Методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении Б.

Раздел 8. Особенности учебно-методического обеспечения образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

8.1. Выбор методов обучения

Выбор методов обучения осуществляется, исходя из их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации обучающимися-инвалидов и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в

установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в группе.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумеваются две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

8.2. Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья

Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Учебно-методические материалы, в том числе для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

| <i>Категории обучающихся</i> | <i>Формы</i> |
|-------------------------------------|--|
| С нарушением слуха | - в печатной форме - в форме электронного документа |
| С нарушением зрения | - в печатной форме увеличенным шрифтом - в форме электронного документа - в форме аудиофайла |
| С ограничением двигательных функций | - в печатной форме - в форме электронного документа - в форме аудиофайла |

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

8.3. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации с учетом особенностей нозологий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы оценочные средства, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Форма проведения текущего контроля и промежуточной аттестации для обучающихся -инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающемуся-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на этапе промежуточной аттестации.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

| <i>Категории обучающихся</i> | <i>Виды оценочных средств</i> | <i>Формы контроля и оценки результатов обучения</i> |
|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| С нарушением слуха | Тест | преимущественно письменная проверка |
| С нарушением зрения | Собеседование | преимущественно устная проверка (индивидуально) |

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| С ограничением двигательных функций | решение дистанционных тестов, контрольные вопросы | организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка |
|-------------------------------------|---|---|

8.4. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

1) для инвалидов и лиц с ОВЗ по зрению:

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию Университета;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими;
- размещение аудиторных занятий преимущественно в аудиториях, расположенных на первых этажах корпусов Университета;
- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий, которая выполняется крупным рельефно-контрастным шрифтом на белом или желтом фоне и дублируется шрифтом Брайля;
- предоставление доступа к учебно-методическим материалам, выполненным в альтернативных форматах печатных материалов или аудиофайлов;
- наличие электронных луп, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных для обучающихся с нарушениями зрения формах;
- предоставление возможности прохождения промежуточной аттестации с применением специальных средств.

2) для инвалидов и лиц с ОВЗ по слуху:

- присутствие сурдопереводчика (при необходимости), оказывающего обучающемуся необходимую помощь при проведении аудиторных занятий, прохождении промежуточной аттестации;
- дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров);
- наличие звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств, компьютерной техники, аудиотехники (акустические усилители и колонки), видеотехники (мультимедийный проектор, телевизор), электронная доска, документ-камера, мультимедийная система, видеоматериалы.

3) для инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих ограничения двигательных функций:

- обеспечение доступа обучающегося, имеющего нарушения опорно-двигательного аппарата, в здание Университета;
- организация проведения аудиторных занятий в аудиториях, расположенных только на первых этажах корпусов Университета;
- размещение в доступных для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий, которая располагается на уровне, удобном для восприятия такого обучающегося;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь при проведении аудиторных занятий, прохождении промежуточной аттестации;
- наличие компьютерной техники, адаптированной для инвалидов со специальным программным обеспечением, альтернативных устройств ввода информации и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата формах;

4) для инвалидов и лиц с ОВЗ с другими нарушениями или со сложными дефектами - определяется индивидуально, с учетом медицинских показаний и ИПРА.

Приложение А к рабочей программе дисциплины (модуля)

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
«Маркетинг в здравоохранении»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) ОПОП – Менеджмент в здравоохранении
Форма обучения очно-заочная

Раздел 1. Маркетинг в здравоохранении

Тема 1.1: Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении

Цель: способствовать формированию знаний об истории возникновения маркетинга, предпосылках возникновения маркетинга в здравоохранении. Систематизировать и рационально использовать основные понятия и термины маркетинга, понятие рынка общественного здоровья.

Задачи:

1. Рассмотреть историю возникновения маркетинга, предпосылках возникновения маркетинга в здравоохранении.
2. Изучить основные понятия и термины маркетинга, понятие рынка общественного здоровья.

Обучающийся должен знать:

- основные понятия и термины маркетинга в здравоохранении;
- историю возникновения маркетинга в здравоохранении;
- концепцию маркетинга в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении;
- основные элементы маркетингового комплекса в здравоохранении: товар (услуга), цена, методы стимулирования, распространения и установления цены медицинской услуги;

Обучающийся должен уметь:

- рационально использовать основные понятия и термины маркетинга в здравоохранении.

Обучающийся должен владеть:

- владеть навыком использования теоретических аспектов маркетинговой деятельности медицинской организации.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

1. Перечислите три основных значения термина «маркетинг».
2. Перечислите основные понятия, отражающие сущность маркетинга.
3. Каковы условия сделки?
4. Перечислите три основных периода развития рынка.
5. Каковы основные принципы маркетинга в здравоохранении?
6. Что явилось предпосылками возникновения маркетинга в здравоохранении?
7. Назовите методы, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
8. Охарактеризуйте процесс и традиционные объекты маркетингового исследования в здравоохранении.
9. Охарактеризуйте цены, ценообразование и роль рекламы в маркетинге медицинских услуг.
10. Назовите службы маркетинговых исследований медицинских услуг в США.

2. Тестирование:

1. Выберите правильное определение понятия "маркетинг":

- А) Вид человеческой деятельности, направленный на сбыт продукции
- Б) Система организации и управления хозяйственной деятельностью, ориентирующаяся на требования рынка, максимально возможное удовлетворение потребностей и запросов потребителей
- В) Совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и роста прибыли
- Г) Вид человеческой деятельности, направленный на управление ресурсами организации

2. Выберите определение понятия "маркетинг" по Ф. Котлеру:

- А) Вид человеческой деятельности, направленный на определение скрытых потребностей
- Б) Вид человеческой деятельности, направленный на активное продвижение товаров и услуг к потребителю
- В) Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей путем обмена
- Г) Вид человеческой деятельности, направленный на получение максимальной прибыли

3. Основу маркетинга составляют:

- А) Размер минимальной заработной платы
- Б) Потребности человека
- В) Нормативно-правовые акты
- Г) Число безработных

4. Основу маркетинга составляют:

- А) Качество жизни
- Б) Заболеваемость населения
- В) Половозрастная структура населения
- Г) Нужды человека

5. Основу маркетинга составляют:

- А) Налоги на деятельность и имущество организаций
- Б) Товары и услуги
- В) Правовой и экономический рычаги управления
- Г) Равный доступ к ресурсам

6. Основу маркетинга составляют:

- А) Реклама
- Б) Деньги
- В) Кадры
- Г) Обмен товарами и услугами

7. Основу маркетинга составляют:

- А) Отношения с поставщиком
- Б) Сокращение издержек производства
- В) Сделки (коммерческий обмен)
- Г) Исполнение обязательств перед потребителем

8. К основным функциям маркетинга относится:

- А) Кадровая политика
- Б) Формирование корпоративной культуры
- В) Глубокие научно - практические исследования рынка и экономической конъюнктуры
- Г) Мотивация персонала

9. К основным функциям маркетинга относится:

- А) Разработка системы взысканий за нарушения трудового распорядка
- Б) Поиск оптовых покупателей
- В) Централизация власти
- Г) Сегментация рынка

10. К основным функциям маркетинга относится:

- А) Информирование персонала о прибылях
- Б) Гибкое реагирование производства и сбыта на требование активного и потенциального спроса
- В) Делопроизводство
- Г) Заключение трудовых договоров с испытательным сроком

Ответы:

| | | | | |
|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Б | В | Б | Г | Б |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Г | В | В | В | Б |

3. Практическая подготовка

Решить ситуационную задачу

В ситуации, когда на определенный вид медицинских услуг существует отрицательный спрос, что необходимо предпринять руководству учреждения для преодоления этой ситуации:

1. информировать потребителя о качестве медицинской услуги;
2. повышать качество медицинской услуги;
3. представлять товар на новые сегменты рынка;
4. информировать потребителя о пользе применения данной медицинской услуги;
5. повысить зарплату медицинскому персоналу.

Дайте определение термину «спрос» в здравоохранении и перечислите факторы, влияющие на спрос.

Задания для групповой работы

На рынке медицинских услуг работают два конкурирующих медицинских учреждения, используя технологии маркетинга. Первое - делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи. Второе делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье.

Дайте определение маркетинга. Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждое медицинское учреждение, в чем их отличие и в чем сходство?

Дайте определение рынка. В чем отличия между рынком покупателя и рынком продавца?

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Проверить свои знания с использованием тестового контроля:

1. Наиболее точным определением маркетинга в здравоохранении является:

А) маркетинг - анализ, планирование, внедрение и контроль тщательно сформулированных программ:

Б) маркетинг - анализ рынка медицинских услуг

В) маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла

Г) маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей в медицинской помощи посредством обмена более эффективным, чем у конкурента способом

Д) маркетинг - система организации и управления деятельностью предприятия, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции

2. Рынок медицинских услуг определяют как:

- А) рынок продавца
- Б) рынок покупателя
- В) рынок товаров
- Г) рынок идей
- Д) совокупность существующих и потенциальных потребителей

3. Классический маркетинговый комплекс (4Р) включает составляющие (выбрать четыре варианта ответа):

- А) товар-продукт
- Б) цена
- В) товар-услуга
- Г) посредник
- Д) продвижение

4. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:

- А) спрос и предложения одинаковы
- Б) спрос превышает предложение
- В) спрос меньше предложения
- Г) расходы увеличиваются при снижении цены
- Д) расходы уменьшаются при увеличении цены

5. Основным признаком стадии зрелости медицинской услуги на рынке является:

- А) сбыт быстрорастущий
- Б) сбыт медленно растущий
- В) сбыт стабилизирующийся
- Г) прибыль максимальная
- Д) прибыль быстро растущая

6. В маркетинге медицинских услуг при анализе потребителя необходимо анализировать:

- А) только пациента
- Б) только врача
- В) только провизора
- Г) только пациента и врача
- Д) пациента, врача и провизора

7. Услуги в области здравоохранения классифицируются в соответствии с :

- А) классификатором лекарственных средств
- Б) приказом Министерства здравоохранения
- В) ГОСТ на виды деятельности
- Г) Общероссийским классификатором продукции (ОКП)
- Д) Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП)

8. Отличительной особенностью маркетинга медицинских услуг от общего маркетинга является то, что чаще всего принимает решение о необходимости применения того или иного метода лечения или приема того или иного лекарственного препарата:

- А) пациент
- Б) члены семьи
- В) медсестра

- Г) знакомые
Д) врач

Ответы:

| | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Г | Д | А,Б,В,Д | А |
| 5 | 6 | 7 | 8 |
| Б | Д | Д | Д |

3) *Написать реферат по темам (выбрать одну из тем):*

1. Маркетинговая деятельность в здравоохранении.
2. Основные тенденции развития маркетинга в здравоохранении в РФ.
3. Основные концепции маркетинга в здравоохранении.
4. Медицинская услуга как товар.
5. Маркетинговый анализ медицинской организации.
6. Маркетинговые исследования в здравоохранении.
7. Анализ конкурентоспособности медицинской организации.
8. Влияние внешней среды на маркетинговую деятельность медицинской организации.
9. Рынок медицинских услуг России.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016

Дополнительная:

1. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. Гордин А.М - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - /М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Тема 1.2: Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом.

Цель: способствовать формированию знаний о рынке медицинских услуг, об оценке конкурентоспособности медицинских услуг.

Задачи:

1. Рассмотреть рынок медицинских услуг, особенность медицинских услуг.
2. Рассмотреть влияние рынка на качество и конкурентоспособность.

Обучающийся должен знать:

- рынок медицинских услуг, их особенность как товара; влияние рынка на качество медицинской услуги и конкурентоспособность медицинской организации.

Обучающийся должен уметь:

- оценивать конкурентоспособность медицинских услуг.
- определить компетентность экспертов.
- осуществить поиск услуг-аналогов и синонимов для оценки конкурентоспособности.
- выбрать основные факторы оценки конкурентоспособности и установить вес каждого фактора.
- рассчитать интегральные показатели (параметрические индексы).
- дать заключение о конкурентоспособности услуги.
- обобщить знания и составить ранжированный список услуг, определяющий их конкурентную позицию.

- провести анализ конкурентоспособности медицинской организации.

Обучающийся должен владеть:

- навыками оценки конкурентоспособности медицинских услуг.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

1. Назовите основные термины и понятия предмета маркетинг в здравоохранении;
2. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения;
3. Особенности маркетинга медицинских услуг;
4. Понятие микро- и макросреды;
5. Что такое конкурентоспособность товаров и услуг?
6. Охарактеризуйте методический подход к оценке конкурентоспособности услуги.
7. Обоснуйте методику определения компетентности экспертов.
8. Что такое услуги – аналоги и синонимы?
9. Как определить компетентность экспертов?
10. Как рассчитать интегральные показатели?
11. Перечислите основные этапы анализа конкурентоспособности медицинской организации.

2. Тестирование:

Выберите один правильный ответ

1. Оценке конкурентоспособности медицинской услуг обязательно предшествует:

- А) сегментирование рынка;
- Б) выбор целевого сегмента рынка;
- В) позиционирование медицинской услуги;
- Г) оценка компетентности экспертов;
- Д) ранжирование медицинских услуг.

2. Медицинская услуга более конкурентоспособная, если:

- А) сводный параметрический индекс высокий;
- Б) сводный параметрический индекс низкий
- В) параметрический индекс высокий;
- Г) параметрический индекс низкий;
- Д) вес фактора высокий.

3. Средневзвешенный вес фактора рассчитывается с целью:

- А) более точного расчета параметрического индекса;
- Б) правильного расчета сводного параметрического индекса;
- В) учета компетентности экспертов;
- Г) расчета цены ранга;
- Д) правильного ранжирования.

4. Сводные параметрические индексы медицинской услуги - гирудотерапии составили: поликлиника восстановительного лечения № 3 - 4,3; медицинский центр «Медико» - 3,8; Центр эстетической медицины и гирудотерапии - 3,0; КГБ 12 - 3,51; санаторий «Маяк» - 4,2. Следовательно преимущественную позицию на рынке медицинской услуги - гирудотерапия имеет:

- А) поликлиника восстановительного лечения № 3;
- Б) медицинский центр «Медико»;
- В) Центр эстетической медицины и гирудотерапии;
- Г) КГБ 12;
- Д) санаторий «Маяк».

5. Оценка конкурентоспособности медицинской услуги - лечение гипертонии проводилась

по восьми параметрам. Параметр «осложнения» занимал 4-й ранг и был оценен на 4балла. Следовательно параметрический индекс равен:

А) 0,1; Б) 0,4; В) 1,6; Г) 3,2; Д) 16.

Ответы

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Г | А | Д | А | Д |

3. Практическая подготовка:

Решить ситуационную задачу

Задание. Оценить конкурентоспособность платной стоматологической услуги: анестезии раствором лидокаина по сравнению с анестезией септонестом, оказываемых в стоматологическом отделении поликлиники Центрального клинико-диагностического центра (ЦКДЦ).

Эталон решения

1 этап.

1.1. Выбираем показатели, по которым будет проводиться определение компетентности кандидатов в эксперты из числа врачей-стоматологов; составляем анкету для кандидатов, включающую выбранные показатели; составляем список интересующих методик лечения, лекарственных препаратов, по которым будет оцениваться компетентность кандидатов в эксперты.

1.2. Проводим опрос (анкетирование) кандидатов в эксперты.

1.3. Рассчитываем коэффициент компетентности каждого кандидата в эксперты. В результате формируем экспертную группу из четырех врачей (табл.11.2).

Таблица 1

Компетентность экспертов, входящих в экспертную группу по оценке конкурентоспособности стоматологической услуги

| | | | | |
|---------|-----|-----|-----|-----|
| Эксперт | 1 | 2 | 3 | 4 |
| K_k | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,8 |

1.4. Предлагаем экспертной группе составить перечень основных параметров, по которым целесообразно проводить оценку конкурентоспособности стоматологической услуги. Параметры заносим в табл.2. Данную таблицу умножаем для каждого эксперта.

1.5. Просим каждого эксперта индивидуально провести обратное ранжирование параметров конкурентоспособности. Результаты ранжирования (R_i и R_n) заносим в табл.11.3.

1.6. Рассчитываем вес фактора (W_i). Результаты заносим в табл.11.3.

Таблица 2

Результаты определения веса фактора стоматологической услуги экспертами

| №№ п/п | Параметр | Эксперт 1 | | | Эксперт 2 | | | Эксперт 3 | | | Эксперт 4 | | |
|-----------|--|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|
| | | r_i | C | W_i | r_i | C | W_i | r_i | C | W_i | r_i | C | W_i |
| 1 | Цена | 1 | 0,028 | 0,028 | 3 | 0,028 | 0,083 | 1 | 0,028 | 0,028 | 6 | 0,028 | 0,167 |
| 2 | Страна изготовитель | 2 | | 0,056 | 5 | | 0,139 | 4 | | 0,111 | 1 | | 0,028 |
| 3 | Количество лекарственных средства в ампуле | 3 | | 0,083 | 2 | | 0,056 | 3 | | 0,083 | 4 | | 0,111 |
| 4 | Дополнительные | 4 | | 0,111 | 6 | | 0,167 | 2 | | 0,056 | 3 | | 0,083 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|---|-------|---|-------|---|-------|---|--|-------|
| | инструменты | | | | | | | | | |
| 5 | Дополнительные препараты | 5 | 0,139 | 1 | 0,028 | 5 | 0,139 | 2 | | 0,056 |
| 6 | Длительность действия анестезии | 7 | 0,194 | 4 | 0,111 | 6 | | 5 | | 0,139 |
| 7 | Быстрота наступления анестезии | 6 | 0,167 | 7 | 0,194 | 7 | 0,194 | 7 | | 0,194 |
| 8 | Эффективность анестезии | 8 | 0,222 | 8 | 0,222 | 8 | 0,222 | 8 | | 0,222 |

1.7. Рассчитываем средневзвешенный вес каждого фактора с учетом компетентности экспертов ($W_{i\text{cp}}$). Результаты заносим в табл. 3

Таблица 3

Результаты определения средневзвешенного веса фактора с учетом компетентности экспертов

| №№ п/п | Параметр | Средневзвешенный вес фактора ($W_{i\text{cp}}$) |
|--------|---|---|
| 1 | Цена | $\frac{(0,028 \times 0,7) + (0,083 \times 0,9) + (0,028 \times 0,9) + (0,167 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 0,077$ |
| 2 | Страна – изготовитель | $\frac{(0,056 \times 0,7) + (0,139 \times 0,9) + (0,111 \times 0,9) + (0,028 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 0,087$ |
| 3 | Количество лекарственного средства в ампуле | $\frac{(0,083 \times 0,7) + (0,056 \times 0,9) + (0,083 \times 0,9) + (0,111 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 0,082$ |
| 4 | Дополнительные инструменты | $\frac{(0,111 \times 0,7) + (0,167 \times 0,9) + (0,056 \times 0,9) + (0,083 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 0,104$ |
| 5 | Дополнительные препараты | $\frac{(0,139 \times 0,7) + (0,028 \times 0,9) + (0,139 \times 0,9) + (0,056 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 0,088$ |
| 6 | Длительность действия анестезии | $\frac{(0,194 \times 0,7) + (0,111 \times 0,9) + (0,167 \times 0,9) + (0,139 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 0,151$ |

| | | | |
|---|--------------------------------|---|---|
| 7 | Быстрота наступления анестезии | $(0,167 \times 0,7) + (0,194 \times 0,9) + (0,194 \times 0,9) + (0,194 \times 0,8)$ <hr/> 0,188 0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8 | = |
| 8 | Эффективность анестезии | $(0,222 \times 0,7) + (0,222 \times 0,9) + (0,222 \times 0,9) + (0,222 \times 0,8)$ <hr/> 0,223 0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8 | = |

1.8. Разрабатываем бланк для оценки конкурентоспособности стоматологической услуги, включающий перечень основных параметров.

2 этап.

2.1. Просим каждого эксперта индивидуально осуществить оценку стоматологических услуг: анестезии раствором лидокаина и анестезии септонестом по 5-балльной шкале по всем параметрам.

2.2. Результаты экспертизы отражают бланке (рис. 1).

3 этап.

3.1. Рассчитываем средневзвешенные оценки по каждому параметру по каждой стоматологической услуге с учетом компетентности экспертов (табл. 4).

Оценка конкурентоспособности медицинской услуги

Объекты исследования

| Наименование медицинской услуги | Условное обозначение | Медицинская организация |
|---------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Основная медицинская услуга | | |
| Анестезия раствором лидокаина | ОМУ | ЦКДЦ |
| Медицинские услуги сравнения | | |
| Анестезия септонестом | МУ1 | ЦКДЦ |

Результаты исследования

| №№ п/п | Параметр | Оценка эксперта (A _i) | | | |
|-----------|---|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | эксперт 1 | эксперт 2 | эксперт 3 | эксперт 4 |
| ОМУ | | | | | |
| 1 | Цена | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | Страна – изготовитель | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | Количество лекарственного средства в ампуле | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | Дополнительные инструменты | 3 | 1 | 3 | 4 |
| 5 | Дополнительные препараты | 2 | 1 | 4 | 2 |
| 6 | Длительность действия анестезии | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Быстрота наступления анестезии | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | Эффективность анестезии | 5 | 4 | 5 | 5 |
| МУ1 | | | | | |
| 1 | Цена | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 2 | Страна – изготовитель | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | Количество лекарственного средства в ампуле | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | Дополнительные инструменты | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | Дополнительные препараты | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | Длительность действия анестезии | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 7 | Быстрота наступления анестезии | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 8 | Эффективность анестезии | 5 | 5 | 5 | 5 |

Таблица 4

Результаты определения средневзвешенной оценки с учетом компетентности экспертов

| №№ п/п | Параметр | Средневзвешенная оценка ($A_{i\text{cp}}$) |
|-----------|---|--|
| ОМУ | | |
| 1 | Цена | $(5 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (4 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 4,5 |
| 2 | Страна – изготовитель | $(4 \times 0,7) + (3 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (3 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 3,5 |
| 3 | Количество лекарственного средства в ампуле | $(4 \times 0,7) + (2 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (4 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 3,5 |
| 4 | Дополнительные инструменты | $(3 \times 0,7) + (1 \times 0,9) + (3 \times 0,9) + (4 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 2,8 |
| 5 | Дополнительные препараты | $(2 \times 0,7) + (1 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (2 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 2,3 |
| 6 | Длительность действия анестезии | $(4 \times 0,7) + (3 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (5 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 4,1 |
| 7 | Быстрота наступления анестезии | $(3 \times 0,7) + (4 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (4 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 3,8 |
| 8 | Эффективность анестезии | $(5 \times 0,7) + (4 \times 0,9) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 4,7 |
| МУ1 | | |
| 1 | Цена | $(3 \times 0,7) + (4 \times 0,9) + (3 \times 0,9) + (5 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 3,9 |
| 2 | Страна – изготовитель | $(4 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (5 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 4,5 |
| 3 | Количество лекарственного средства в ампуле | $(5 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (3 \times 0,9) + (3 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 4,0 |
| 4 | Дополнительные инструменты | $(5 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 5,0 |
| 5 | Дополнительные препараты | $(5 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 5,0 |
| 6 | Длительность действия анестезии | $(4 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (5 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 4,5 |
| 7 | Быстрота наступления анестезии | $(4 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,9) + (4 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 4,8 |

| | | |
|---|-------------------------|---|
| 8 | Эффективность анестезии | $\frac{(5 \times 0,7) + (4 \times 0,9) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 4,7$ |
|---|-------------------------|---|

3.2. Рассчитываем параметрические индексы (P_i) по каждому параметру, используя средневзвешенную оценку и средневзвешенный вес фактора (табл. 5).

3.3. Рассчитываем сводные параметрические индексы (P_n) для основной стоматологической услуги и альтернативной стоматологической услуги (табл. 5).

Таблица 5

Результаты оценки конкурентоспособности стоматологической услуги

| №№ п/п | Параметр | Средневзвешенный вес фактора ($W_{i\text{cp}}$) | Средневзвешенная оценка ($A_{i\text{cp}}$) | Параметрический индекс (P_i) | Сводный параметрический индекс (P_s) |
|------------|---|---|--|----------------------------------|--|
| ОМУ | | | | | |
| 1 | Цена | 0,077 | 4,5 | 0,347 | 3,81 |
| 2 | Страна – изготовитель | 0,087 | 3,5 | 0,305 | |
| 3 | Количество лекарственного средства в ампуле | 0,082 | 3,5 | 0,287 | |
| 4 | Дополнительные инструменты | 0,104 | 2,8 | 0,291 | |
| 5 | Дополнительные препараты | 0,088 | 2,3 | 0,202 | |
| 6 | Длительность действия анестезии | 0,151д | 4,1 | 0,619 | |
| 7 | Быстрота наступления анестезии | 0,188 | 3,8 | 0,714 | |
| 8 | Эффективность анестезии | 0,223 | 4,7 | 1,048 | |
| МУ1 | | | | | |
| 1 | Цена | 0,077 | 3,9 | 0,300 | 4,61 |
| 2 | Страна – изготовитель | 0,087 | 4,5 | 0,392 | |
| 3 | Количество лекарственного средства в ампуле | 0,082 | 4,0 | 0,328 | |
| 4 | Дополнительные инструменты | 0,104 | 5,0 | 0,520 | |
| 5 | Дополнительные препараты | 0,088 | 5,0 | 0,440 | |
| 6 | Длительность действия анестезии | 0,151 | 4,5 | 0,680 | |
| 7 | Быстрота наступления анестезии | 0,188 | 4,8 | 0,902 | |
| 8 | Эффективность анестезии | 0,223 | 4,7 | 1,048 | |

Вывод: В результате оценки конкурентоспособности установлено, что анестезия септоне-стом является более конкурентоспособной медицинской стоматологической услугой в поликлинике Центрального клинического диагностического центра (сводный параметрический индекс равен 4,61) по сравнению с анестезией раствором лидокаина (сводный параметрический индекс равен

3,81). Анестезия септонестом хотя и уступает анестезии раствором лидокаина в цене, но действия анестезии, не требует комбинации с другими лекарственными средствами, тем самым более удобен в применении, обладает рядом преимуществ, таких, как эффективность, длительность и быстрота.

Задание для самостоятельного решения

Оценить конкурентоспособность платной медицинской услуги: лечение пульпита однокоренного зуба по Блэку с постановкой пломбы из с постановкой пломбы из химического композита по сравнению с лечение пульпита однокоренного зуба по Блэку с постановкой пломбы из с постановкой пломбы из фотополимера, оказываемых в стоматологическом центре «Мед-плюс».

Компетентность экспертов, входящих в экспертную группу по оценке конкурентоспособности стоматологической услуги

| Эксперт | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------|-----|-----|-----|-----|
| K_k | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,8 |

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:*

1. Роль стандартизации и сертификации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности продукта и услуги.
2. Сходство и различие качества и конкурентоспособности.
3. Воздействие рынка на качество и конкурентоспособность.
4. Определение понятий конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, параметры конкурентоспособности.
5. Роль стандартизации и сертификации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности продукта и услуги в здравоохранении.
6. Рынок медицинских услуг, их особенность как товара.
7. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг и продуктов.
8. Параметры конкурентоспособности.
9. Влияние рынка на качество и конкурентоспособность.
10. Понятие конкуренции. Основные черты рынка в зависимости от вида конкуренции и подходы по внедрению рыночной ориентации.
11. Маркетинговые стратегии
12. Процесс управления маркетингом. Основные принципы маркетинга в здравоохранении.
13. Концепции управления маркетингом.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016

Дополнительная:

1. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. Годин А.М - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - /М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Тема. 1.3. Анализ рынка. Маркетинговые среды в здравоохранении

Цель: способствовать формированию знаний о ситуационном анализе внешней и

внутренней среды медицинской организации, методами STEP- и SWOT-анализа.

Задачи:

1. Рассмотреть понятие внешней среды медицинской организации.
2. Рассмотреть метод STEP-анализа.
3. Рассмотреть понятие микросреды.
4. Рассмотреть внутреннюю среду организации.
5. Рассмотреть организационную культуру.
6. Рассмотреть метод SWOT- анализа.

Обучающийся должен знать:

- основные этапы проведения ситуационного анализа внешней среды медицинской организации;
- метод STEP-анализа и его основные составляющие;
- основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды медицинской организации и исследуемого отделения;
- метод SWOT-анализа и его основные составляющие;
- основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды медицинской организации;
- основные составляющие, применяемые при анализе внутренней среды.

Обучающийся должен уметь:

- проводить ситуационный анализ внешней среды медицинской организации методом STEP-анализа;
- проводить ситуационный анализ внутренней среды медицинской организации, анализ непосредственного окружения медицинской организации;
- выбирать данные из вторичных источников информации, анализировать их с точки зрения возможности использования для проведения SWOT-анализа;
- выбирать факторы внутренней среды, оказывающие воздействие на деятельность медицинской организации и исследуемого отделения;
- применять метод ранжирования при проведении SWOT – анализа количественным методом;
- обрабатывать данные и представлять их в удобной для анализа форме.

Обучающийся должен владеть:

- навыками проведения STEP – анализа;
- навыками проведения SWOT – анализа.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

1. Назовите основные термины и понятия предмета маркетинг в здравоохранении.
2. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения.
3. Особенности маркетинга медицинских услуг.
4. Понятие микро- и макросреды медицинской организации.
5. Перечислите основные этапы проведения STEP-анализа.
6. Назовите основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды медицинской организации и исследуемого отделения.
7. Охарактеризуйте метод SWOT-анализа и его основные составляющие.
8. Охарактеризуйте непосредственное окружение медицинской организации.
9. Перечислите основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды медицинской организации.
10. Назовите основные составляющие, применяемые при анализе внутренней среды.

2. Тестирование:

Выберите один или несколько правильных ответов

1. К составляющим макросреды не относится:
 - А) демографическая;
 - Б) экологическая;
 - В) экономическая;
 - Г) организационная;

Д) культурная.

2. При проведении анализа внешней среды методом STEP используются следующие виды исследования:
 - А) качественное;
 - Б) корреляционное;
 - В) количественное;
 - Г) кластерное;
 - Д) VEN-анализ.
3. Какие факторы относятся к социально-демографической составляющей внешней среды:
 - А) численность населения;
 - Б) заболеваемость населения;
 - В) количество хирургических коек в стране;
 - Г) уровень инвалидизации населения;
 - Д) политическая ситуация в стране.
4. Какие факторы относятся к экономической составляющей внешней среды:
 - А) смертность населения;
 - Б) величина прожиточного минимума населения;
 - В) естественный прирост населения;
 - Г) денежные доходы и расходы населения;
 - Д) количество хирургических коек.
5. Составляющими микросреды организации являются:
 - А) непосредственное окружение организации;
 - Б) макросреда;
 - В) внутренняя среда организации;
 - Г) внешняя среда организации.
6. При анализе внутренней среды применяются все методы, кроме:
 - А) STEP - анализа;
 - Б) SWOT – анализа;
 - В) метода ранжирования;
 - Г) метода составления профиля среды.
7. При проведении SWOT – анализа используются следующие виды исследования:
 - А) качественное;
 - Б) корреляционное;
 - В) количественное;
 - Г) кластерное;
 - Д) сложное многофакторное.
8. Цель проведения SWOT – анализа:
 - А) выявление сильных и слабых сторон организации;
 - Б) определение целевых сегментов потребителей;
 - В) оценка конкурентоспособности организации;
 - Г) выявление возможностей и угроз организации;
 - Д) определение позиции организации.
9. Анализ непосредственного окружения включает изучение:
 - А) кадрового потенциала;
 - Б) организации управления;

- В) потребителей услуг;
Г) конкурентов.

Ответы:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|-----|-------|-----|---|---|-----|-----|-----|
| Г | А,В | А,Б,Г | Б,Г | А | А | А,В | А,Г | В,Г |

3. Практическая подготовка:

Решить ситуационную задачу

Алгоритм разбора задач

Этап 1. Внимательное прочтение условий ситуационной задачи, уяснение содержания вопроса или задания, приведенного в конце задачи. Процесс прочтения может длиться по-разному, однако на этом этапе не стоит торопиться, а постараться вникнуть во все детали изучаемой ситуации.

Этап 2. Краткое формулирование проблемы, изложенной в задаче.

Этап 3. Определение темы дисциплины «Маркетинг в здравоохранении», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

Этап 4. Отбор теоретических положений данной темы, которые будут использованы студентом для решения.

Этап 5. Определение других тем дисциплины «Маркетинг в здравоохранении», теоретические положения которых также могут быть востребованы при решении данной задачи.

Этап 6. Осуществление поиска дополнительной информации применительно к условиям описанной ситуации

Этап 7. Формулировка наиболее оптимального, по мнению студента, варианта решения данной задачи. Необходимо пояснить причины выбора данного варианта, чем он отличается от других возможных для осуществления вариантов. Данный этап крайне важен, так как направлен на развитие у будущего управленца умений обоснованно представлять и отстаивать свою точку зрения.

Задание: Провести анализ внутренней среды Городской больницы №6

Правовые основы деятельности

Организационно - правовая форма – муниципальное учреждение здравоохранения, имеющее право оказывать медицинские услуги на платной основе. Основано на государственном виде собственности. Имеет лицензию

№ ЛО-43-01-000607 от 14 июля 2015 года на осуществление коммерческой деятельности.

Финансовые ресурсы

Имеет 2 основных источника финансирования деятельности (бюджетные средства, средства территориальных фондов ОМС). Дополнительные источники финансирования – средства, получаемые в ЛПУ за счет предоставления платных медицинских услуг (личные средства граждан), средства ДМС, спонсирование физическими и юридическими лицами. Заработная плата выплачивается сотрудникам своевременно, но при этом, ниже заработной платы медицинских работников стационаров, входящих в структуру ЛПУ департамента здравоохранения г. Кирова.

Организационная структура Городской больницы №6

В состав ЛПУ входят: урологическое, хирургическое, колопроктологическое, терапевтическое, ревматологическое, кардиологическое, отделение анестезиологии-реаниматологии.

В больнице так же работают: приемное отделение, отделение функциональной диагностики, рентгенологическое и физиотерапевтическое отделение, клиническая, биохимическая лаборатория, операционный блок, административно- хозяйственная часть, поликлиника.

Управленческая структура Городской больницы №6 линейно - штабного типа. Возглавляет больницу главный врач. У главного врача имеются заместители по клинико-экспертной работе, лечебной части, АХЧ и ГО. В каждом отделении есть заведующий, который непосредственно руководит подразделением и подчиняется главному врачу, старшая медицинская сестра руководит средним и младшим звеном.

Материально – техническое обеспечение

Больница оснащена современным диагностическим и лечебным оборудованием. Однако, остается еще большой процент не оснащенных компьютерами рабочих мест (особенно среднего

медперсонала).

Трудовые ресурсы

Процент укомплектованности медицинским персоналом Городской больницы №6 составляет: врачи 66%, средний медицинский персонал 70%, санитарки 55,6 %. Число уволенных сотрудников составляет приблизительно 15,5 от списочного состава. 35% врачей работают без категории, 62% среднего медицинского персонала имеют квалификационные категории (высшую, первую, вторую), а 38% не имеют. Повышение квалификации врачей и медицинских сестер в Городской больнице №6 проводится согласно планам подразделений.

Показатели деятельности стационара Городской больницы №6. Согласно данным отчетной формы №30, происходит увеличение пролеченных пациентов на 0,8%, показатель летальности за период 2019 – 2020 гг. снижается на 12,8% .

Пример задачи с разбором по алгоритму

Этап 1. Внимательное прочтение условий ситуационной задачи, уяснение содержания вопроса или задания, приведенного в конце задачи. *Процесс прочтения может длиться по-разному, однако на этом этапе не стоит торопиться, а постараться вникнуть во все детали изучаемой ситуации.*

Этап 2. Краткое формулирование проблемы, изложенной в задаче.

По условию задачи понятно, что необходимо определить слабые, сильные стороны Городской больницы №6, описать возможности и угрозы ее деятельности.

Этап 3. Определение темы дисциплины «Маркетинг в здравоохранении», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

Основная тема – «Методы маркетингового анализа».

Этап 4. Отбор теоретических положений данного раздела, которые будут использованы студентом для решения.

Из основного раздела может понадобиться материал о микросреде, внутренней среде организации, методе SWOT- анализа.

Этап 5. Определение других разделов дисциплины «Маркетинг в здравоохранении», теоретические положения которых также могут быть востребованы при решении данной задачи.

Потребуется материал, касающийся нормативно-правовой документации.

Этап 6. Осуществление поиска дополнительной информации применительно к условиям описанной ситуации.

Потребуется материал, касающийся нормативно-правовой документации.

Этап 7. Формулировка наиболее оптимального, по мнению студента, варианта решения данной задачи. *Необходимо пояснить причины выбора данного варианта, чем он отличается от других возможных для осуществления вариантов. Данный этап крайне важен, так как направлен на развитие у будущего управленца умений обоснованно представлять и отстаивать свою точку зрения.*

Результаты качественного SWOT – анализа внутренней среды Городской больницы №6 заносим в четырехпольную таблицу

Таблица №1

| Strengths Сильные стороны | Opportunities Благоприятные возможности | |
|---|--|---------|
| 1.Наличие лицензии 2.Высокая квалификация медицинского персонала 3.Своевременная выплата заработной платы 4.Высокие показатели деятельности ЛПУ (снижение летальности) 5.Регулярное повышение квалификации медицинского персонала | Внутренние | Внешние |

| | | |
|--|---|--|
| 6. Достаточное техническое обеспечение 7. Доходы от платных медицинских услуг | 1. Повышение мотивации медицинских сотрудников к своему труду 2. Внедрение новых лечебно-диагностических технологий и исследований 3. Компьютеризация 4. Поощрение сотрудников в виде дополнительных денежных выплат 5. Расширение сети дневных стационаров | 6. Развитие системы добровольного медицинского страхования 7. Получение высшего сестринского образования (3 медсестры имеют ВСО, одна медсестра проходит обучение на факультете СЭФ). |
| Weakness Слабые стороны | Threats Угрозы | |
| 1. Низкая заработная плата персонала 2. Нагрузка на персонал высокая 3. Неполная компьютеризация рабочих мест 4. Низкая мотивация сотрудников к своему труду 5. Текучесть кадров 6. Низкая укомплектованность специалистами | Внутренние | Внешние |
| | 1. Недостаточное продвижение услуг (нет рекламы наших услуг) 2. Недостаточное бюджетное финансирование 3. Переход квалифицированных специалистов в другие ЛПУ 4. Снижение качества оказания медицинских услуг | 5. Низкая платежеспособность населения 6. Увеличение количества конкурентов (частные кабинеты) |

Задачи для самостоятельного разбора

Акушерское наблюдательное отделение является одним из основных подразделений Областного клинического перинатального центра, осуществляющего медицинскую деятельность на основании Лицензии ФС по надзору в сфере здравоохранения и социального развития № 43-01000426 от 09.06.2007г.

Управленческая структура акушерского наблюдательного отделения линейно-штабного типа. Возглавляет перинатальный центр главный врач. Имеются заместители главного врача: по акушерско-гинекологической помощи, по лечебной части, по клинико-экспертной работе, по кадрам, по экономическим вопросам, организационно-методической работе, по хозяйству. Средним и младшим медицинским персоналом руководит главная акушерка перинатального центра. В каждом отделении есть заведующий, который непосредственно руководит отделением и подчиняется главному врачу; старшая акушерка наблюдательного отделения руководит работой среднего и младшего звена.

В состав акушерского наблюдательного отделения входят: акушерский приемный покой, родовой пост наблюдательного отделения, послеродовой пост наблюдательного отделения.

Финансовые ресурсы

Источниками формирования финансовых средств являются: базовое финансирование из областного бюджета на основе сметы; средства Фонда обязательного медицинского страхования; целевое финансирование федеральных и региональных программ; средства от различного вида договорных работ, платных услуг, хозяйственной деятельности; финансирование из средств местных бюджетов; безвозмездные или благотворительные взносы, пожертвования организаций, учреждений и граждан; внебюджетные средства; средства страховых компаний; софинансирование из разных источников; амортизационные отчисления; кредиты банков и других кредиторов; иные источники в соответствии с законодательством РФ. На данный момент в рамках национального проекта «Здоровье» осуществляется дополнительное финансирование перинатального центра за счет средств федерального бюджета.

Выплаты компенсационного характера устанавливаются к окладам (должностным окладам), ставкам заработной платы работников по соответствующим профессиональным квалификационным группам в процентах к окладам (должностным окладам). Размеры и условия осуществления выплат стимулирующего характера устанавливаются коллективными договорами, соглашениями,

локальными нормативными актами.

Заработная плата выплачивается сотрудникам своевременно, но при этом, значительно ниже заработной платы медицинских работников стационаров, входящих в структуру учреждений родовспоможения департамента здравоохранения Кировской области.

Трудовые ресурсы

Повышение квалификации врачей и акушерок в наблюдательном отделении КОКПЦ проводится согласно планам подразделений. Так же на базе перинатального центра ежегодно организуются циклы повышения квалификации, где акушерки имеют возможность своевременно повышать свою квалификацию и получать сертификаты специалистов.

В больнице работает профсоюзная организация. Ежегодно при поддержке профсоюза проводятся конкурсы среди среднего медперсонала «Лучший по профессии», праздники «День медицинского работника», корпоративные вечера, «Всемирный день акушерки».

За период 2019-2020 гг. в наблюдательном отделении наблюдается значительное увеличение числа сотрудников (на 21,8%). Число уволенных сотрудников за период 2019-2020 гг. выросло на 66,6%. Текучесть кадров особенно увеличилась за 2020 год. Среди работающих в наблюдательном отделении преобладают сотрудники в возрасте 36-45 лет и в возрасте 46-55 лет.

В наблюдательном отделении все врачи имеют квалификационные категории. Происходит увеличение числа сотрудников среднего звена, имеющих вторую и первую квалификационные категории.

Контингент обслуживания

В наблюдательное отделение госпитализируют беременных и рожениц по следующим показаниям: ОРВИ, проявления экстрагенитальных воспалительных заболеваний (пневмония, отит и др.), лихорадочные состояния (температура тела 37,6°С и выше без клинически выраженных других симптомов), длительный безводный период (излитие вод за 12 ч и более до поступления в стационар), внутриутробная гибель плода; грибковые заболевания волос и кожи; кожные заболевания (псориаз, дерматит, экзема и др.); гнойные поражения кожи и подкожной основы: пиелонефрит, пиелит, цистит и другие инфекционные заболевания; проявление инфекции родовых путей; ВИЧ-инфекция, токсоплазмоз и листериоз; венерические заболевания; туберкулез (закрытая форма любой локализации); диарея, роды вне лечебного учреждения и период до 24 ч после родов в домашних условиях.

Показания к переводу рожениц и родильниц в наблюдательное отделение следующие: повышение температуры тела в родах до 38° С и выше (при трехкратном измерении через каждый час), однократное повышение температуры тела после родов до 37,6 С и выше, неясной этиологии субфебрилитет (с повышением температуры тела до 37,5° С), продолжающийся более 3 суток (при отсутствии применения антибиотиков); гнойные выделения; расхождение швов; застойные явления в молочной железе при наличии субфебрилитета в течение 2-3 дней, а также покраснение кожи в области молочной железы при отсутствии повышения температуры тела; экстрагенитальные воспалительные заболевания (ангина, грипп, ОРВИ, пиелит и др.); гнойничковые воспалительные заболевания у детей. В период с 2019 по 2021 годы количество госпитализированных беременных и рожениц увеличилось.

В наблюдательном отделении перинатального центра существует возможность ведения родов на договорной основе. Это заключение договора на платные услуги: индивидуальные роды с врачом акушером-гинекологом, индивидуальный пост акушерки.

Материальные ресурсы

Наблюдательное отделение оснащено современным диагностическим и лечебным оборудованием. В отделении создана единая компьютерная сеть, все рабочие места (в том числе посты среднего медицинского персонала) оснащены персональными компьютерами.

Лекарственное обеспечение

Обеспечение лекарственными препаратами осуществляется за счет средств федерального и регионального бюджетов. За счет средств федерального бюджета поставляются лекарственные препараты по приоритетному национальному проекту и в рамках Федеральной целевой программы «Предупреждение и борьба с социально значимыми заболеваниями».

Задание: проведите анализ внутренней среды акушерского наблюдательного отделения качественным методом SWOT-анализа.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:*

1. Назовите основные термины и понятия предмета маркетинг в здравоохранении.
2. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения.
3. Особенности маркетинга медицинских услуг.
4. Понятие микро- и макросреды медицинской организации.
5. Перечислите основные этапы проведения STEP-анализа.
6. С какой целью используются методы прямого и обратного ранжирования?
7. Назовите основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды медицинской организации и исследуемого отделения.
8. Охарактеризуйте метод SWOT-анализа и его основные составляющие.
9. Охарактеризуйте непосредственное окружение медицинской организации.
10. Перечислите основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды медицинской организации.
11. Назовите основные составляющие, применяемые при анализе внутренней среды.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016

Дополнительная:

1. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. Годин А.М - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - /М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Тема 1.4. Выбор целевого рынка

Цель: способствовать формированию знаний о сегментировании рынка и позиционировании услуги на рынке медицинских услуг.

Задачи:

1. Рассмотреть основные этапы целевого маркетинга - сегментирование рынка медицинских услуг, выбор целевого сегмента рынка и позиционирование услуги на рынке.
2. Рассмотреть общие подходы к сегментированию рынка медицинских услуг и их особенности.
3. Рассмотреть многофакторную сегментацию рынка медицинских услуг.
4. Рассмотреть особенности позиционирования и параметры позиционирования на рынке медицинских услуг.
5. Рассмотреть стратегию позиционирования.

Студент должен знать:

- основные этапы целевого маркетинга - сегментирование рынка медицинских услуг, выбор целевого сегмента рынка и позиционирование услуги на рынке;
- общие подходы к сегментированию рынка медицинских услуг и их особенности, многофакторной сегментации рынка медицинских услуг;
- особенности позиционирования и параметры позиционирования на рынке медицинских услуг;
- стратегии позиционирования.

Студент должен уметь:

- применять основные методы сегментирования рынка медицинских услуг;
- выбирать целевой сегмент рынка;
- позиционировать услуги на рынке.

Студент должен владеть:

- навыками сегментирования и позиционирования медицинских услуг.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

1. Назовите основные термины и понятия предмета маркетинг в здравоохранении;
1. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения;
2. Особенности маркетинга медицинских услуг;
3. Что такое сегмент рынка?
4. Маркетинговые исследования: этапы проведения маркетинговых исследований.
5. Что такое жизненный цикл товара?
6. Дать определение понятиям: сегментирование рынка, критерии сегментации, сегмент рынка, целевой сегмент рынка, маркетинговая логистика.
7. Дать определение понятиям: позиционирование медицинских и фармацевтических товаров, позиция медицинских и фармацевтических товаров.
8. Что такое конкурентное преимущество медицинских и фармацевтических товаров.
9. Перечислите цели и методы позиционирования.
10. Охарактеризуйте качественные и количественные методы позиционирования.

2. Тестирование:

Выбрать один или несколько правильных ответов

1. Концепция социально-этического маркетинга включает:
 - А) изучение нужд производителей;
 - Б) изучение нужд потребителей;
 - В) удовлетворение потребителей при условии укрепления благополучия потребителей и общества в целом;
 - Г) удовлетворение нужд производителей при условии укрепления благополучия потребителей.

2. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:
 - А) спрос и предложение одинаковы;
 - Б) спрос превышает предложение;
 - В) предложение превышает спрос.

3. Сегментирование потребительского рынка по географическому признаку проводят по следующим переменным:
 - А) заболеваемость;
 - Б) регион;
 - В) состав семьи;
 - Г) город.

4. Дайте определение социальной эффективности здравоохранения:
 - А) оптимизация уровня рождаемости, снижение показателей смертности и увеличение продолжительности жизни;
 - Б) изменение уровня, структуры и тенденций заболеваемости;
 - В) влияние системы здравоохранения на национальное благосостояние и укрепление здоровья населения.

5. Дайте определение медицинской эффективности здравоохранения:
 - А) оптимизация уровня рождаемости, снижение показателей смертности и увеличение

продолжительности жизни;

Б) изменение уровня, структуры и тенденций заболеваемости;

В) влияние системы здравоохранения на национальное благосостояние и укрепление здоровья населения.

6. Дайте определение экономической эффективности здравоохранения:

А) оптимизация уровня рождаемости, снижение показателей смертности и увеличение продолжительности жизни;

Б) изменение уровня, структуры и тенденций заболеваемости;

В) влияние системы здравоохранения на национальное благосостояние и укрепление здоровья населения.

7. Маркетинговое управление медицинской организации состоит из:

А) маркетингового исследования, разработки новых видов услуг;

Б) выявления новых рынков, расширение границ рынка;

В) выявления целевых сегментов рынка;

Г) анализа рынка медицинских услуг, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинговых мероприятий для МО, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и маркетингового контроля.

8. Ежемесячно изменяющаяся сумма, расходуемая на рекламу, относится к:

А) переменным затратам;

Б) постоянным затратам;

В) временным затратам.

9. Потребительская корзина - это:

А) всё, что куплено семьёй на полученные средства;

Б) вся совокупность товаров потребления на рынке;

В) утверждённый законом стандартный набор жизненно важных товаров;

Г) набор товаров и услуг, которые можно купить на получаемую зарплату.

10. Сегментирование рынка можно проводить по следующим признакам:

А) демографический;

Б) географический;

В) поведенческий.

Ответы:

| | | | | |
|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| В | А | Б Г | А | Б |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| В | Г | Б | В | А В |

3. Практическая подготовка:

Решить ситуационные задачи

1. Провести сегментирование рынка медицинской услуги по лечебной физкультуре отделения травматологии и ортопедии Центральной районной больницы (ЦРБ) подмосковного города N, используя метод сложного многофакторного сегментирования.

Об отделении известно следующее:

Отделение травматологии и ортопедии Центральной районной больницы (ЦРБ) подмосковного города N – одно из самых напряженных работающих в круглосуточном ритме служб ЦРБ. Данный населенный пункт N является узловым по Ярославскому направлению ОАО РЖД и принимает всех больных с этого направления.

Пациентами данного отделения являются, главным образом, мужчины и женщины в возрасте от 18 до 80 лет с ушибами и ранами различных локализаций, переломами верхних конечностей,

переломами нижних конечностей, повреждениями головного мозга, различными травмами, сопровождающимися тяжелым состоянием больного.

Значительная часть больных травматологического профиля длительное время находится на постельном режиме. Вынужденное положение больного приводит к довольно тяжелым осложнениям: атрофии мышц, ухудшению деятельности ЖКТ и ряда других органов. С целью профилактики этих осложнений необходимо проводить лечебную гимнастику с первых дней после травмы. Противопоказанием к лечебной физкультуре служит общее тяжелое состояние больного и повреждения головного мозга.

Эталон решения

1 этап.

1.1 Для определения базового сегмента рынка исследуемой медицинской услуги используем официальные вторичные источники информации – отчеты Министерства здравоохранения и социального развития РФ, данные Российского статистического ежегодника или его отдельных тематических изданий:

- «Социальное положение и уровень жизни населения России»
- «Здоровье населения России и деятельность учреждений здравоохранения»

1.2 Выбираем и переносим из Российского статистического ежегодника данные по общей заболеваемости населения РФ и изучаемой нозологии - травмы и отравления в таблицу Excel; на основе их строим диаграмму (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1

Заболеваемость населения по основным классам болезней, тыс./чел.

(Сборник Госкомстата 2020 г.)

| Значения параметра по годам | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|-------|
| 12010 | 12011 | 12012 | 12013 | 12014 | 12015 | 12016 | 12017 | 2020 |
| 998953 | 991297 | 996932 | 996000 | 1100306 | 995013 | 998512 | 997111 | 12716 |
| 12458 | 12295 | 12652 | 12965 | 13008 | 12521 | 12294 | 12356 | 12716 |

1.3 Анализируем полученные тенденции (за последние 12 лет) изменения численности людей, страдающих данной нозологией, и делаем вывод.

Вывод. По данным, представленным в табл. 1.1, можно сделать вывод, что травмы и отравления имеют стабильные показатели и составляют приблизительно 10% от общей заболеваемости и в изучаемый 2020 г. по РФ составляют 12 716 тыс. человек.

1.4. Определяем величину базового сегмента рынка по РФ.

Поскольку данный населенный пункт является узловым по Ярославскому направлению ОАО РЖД и принимает всех больных, то базовым сегментом рынка является население РФ, ехавшее по Ярославской железной дороге и получившее травмы. Потенциально это может быть население РФ 2020 года получившее травмы. Если принять, что травмы и отравления в данной статистике распределяются поровну, то количество потенциальных пациентов составит – $12\ 716/2=6\ 356$ тыс. человек.

2 этап.

2.1 Изучаем по литературным источникам возможные методы и факторы (подфакторы) сегментирования рынка медицинских услуг.

2.2 Выбираем в качестве оптимального – метод сложного многофакторного сегментирования. Кроме того выбираем также факторы и подфакторы для проведения сегментирования рынка отделения травматологии и ортопедии изучаемой ЦРБ. Выбранные критерии сегментирования (параметры сегментирования, факторы и подфакторы) представлены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Основные критерии сегментирования рынка для выявления конечного потребителя

| Параметры сегментирования | Факторы (количество подфакторов) | Подфакторы |
|---------------------------|----------------------------------|--|
| Демографические | Возраст (3) | 18–30 лет 30–50 лет 50–80 лет |
| | Пол (2) | Мужской Женский |
| Физиологические | Заболевания (5) | Ушибы и раны различных локализаций Травмы, сопровождающиеся тяжелым состоянием больного Переломы верхних конечностей Переломы нижних конечностей Повреждения головного мозга |

2.3. Выбираем целевой сегмент рынка для отделения травматологии и ортопедии ЦРБ. Для этого проводим сегментирование рынка пациентов этого отделения сложным многофакторным факетным методом и представляем его графически (см. рис. 2.1).

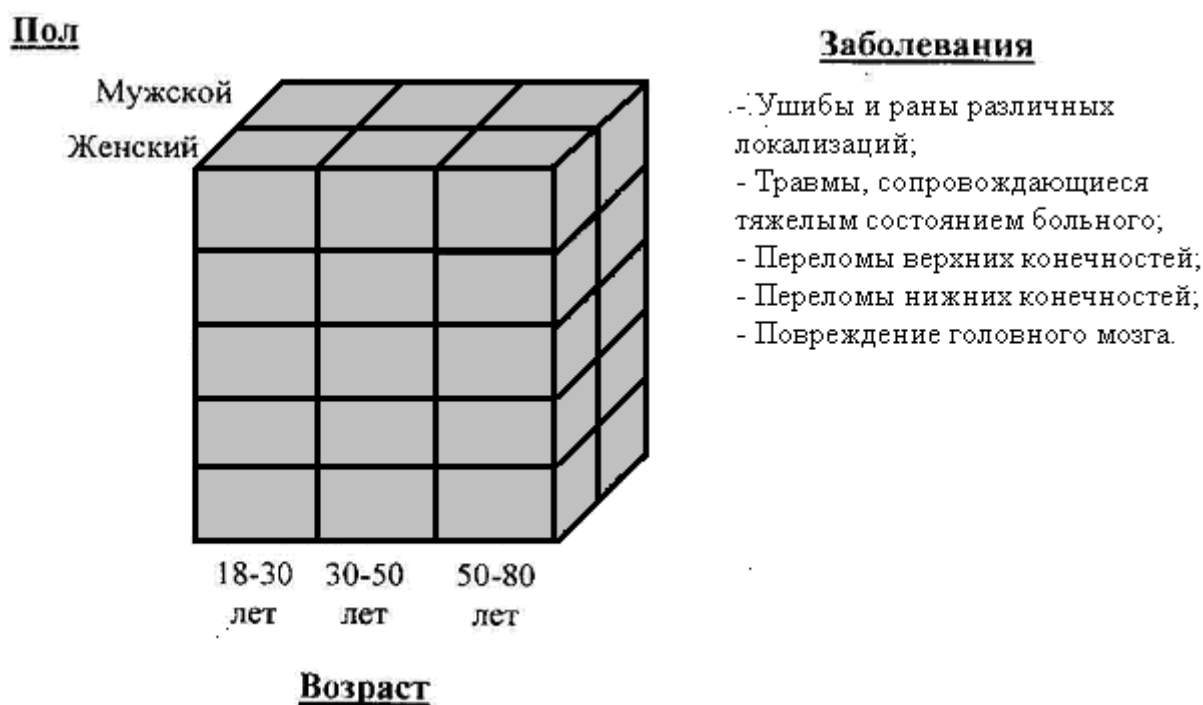


Рисунок 2.1 Результаты определения базовых сегментов рынка отделения травматологии и ортопедии изучаемой ЦРБ

2.4. Рассчитываем возможное количество образующихся при делении рынка целевых сегментов для отделения травматологии и ортопедии ЦРБ и описываем его.

Рассчитываем количество целевых сегментов рынка для отделения травматологии и ортопедии ЦРБ по формуле 2.1:

$$C_n = 3 \cdot 2 \cdot 5 = 30$$

В ходе сегментирования рынка сложным многофакторным фасетным методом выявилось 30 целевых сегментов рынка отделения травматологии и ортопедии ЦРБ.

Описываем целевой сегмент рынка отделения травматологии и ортопедии ЦРБ – это мужчины и женщины в возрасте от 18 до 80 лет и старше со следующими заболеваниями: ушибы и раны различных локализаций; травмы, сопровождающиеся тяжелым состоянием больного; переломы верхних конечностей, переломы нижних конечностей, повреждения головного мозга.

3 этап.

3.1. Проводим сегментирование рынка по выбранной методике и факторам (подфакторам). Для этого на основании данных, представленных в табл. 2.1 и рис. 2.1, определяем целевой сегмент рынка медицинской услуги – лечебная физкультура, оказываемой в отделении травматологии и ортопедии ЦРБ. Выбор возможных целевых сегментов основан на том, что лечебная физкультура показана всем пациентам отделения, кроме тех, у кого общее тяжелое состояние и имеются повреждения головного мозга.

3.2. Представляем графически результаты сегментирования.

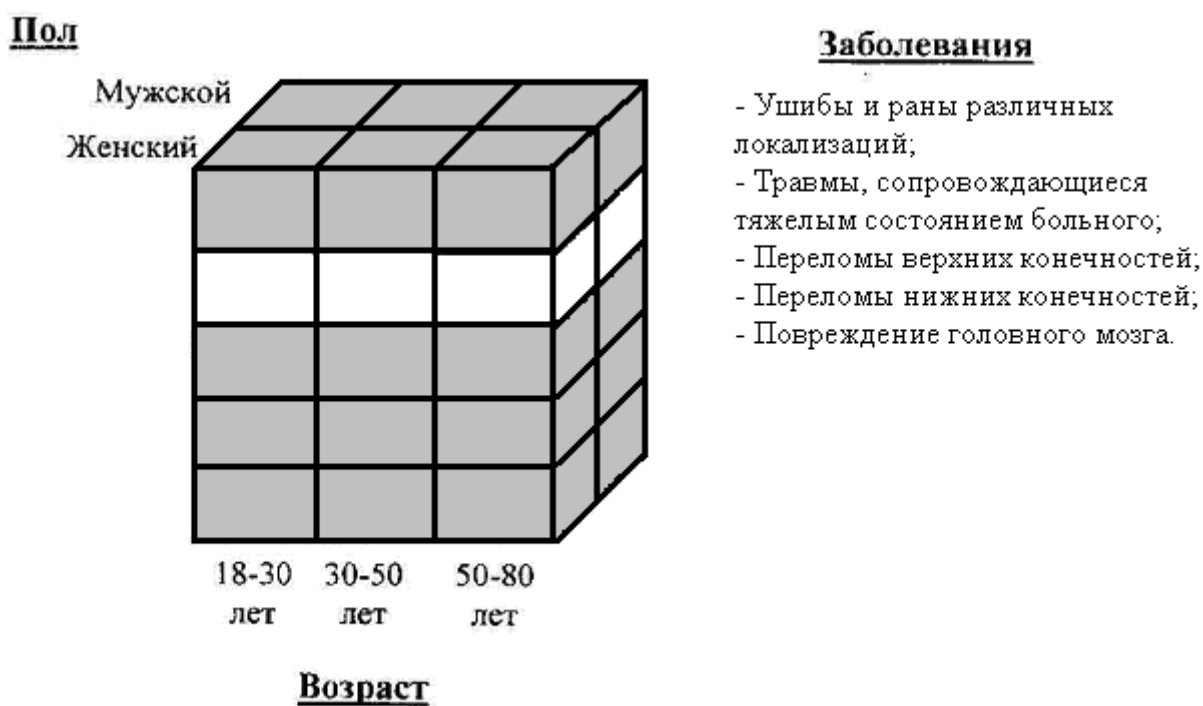


Рис. 3.1 Результаты определения целевых сегментов рынка (целевые сегменты рынка выделены серым цветом)

3.3. Рассчитываем по формуле (2.1) возможное количество, образующихся при делении целевых сегментов рынка медицинской услуги – лечебная физкультура, оказываемой в отделении травматологии и ортопедии ЦРБ.

$$C_n = 3 \cdot 2 \cdot 4 = 24$$

3.4. Делаем вывод и описываем целевой сегмент.

Вывод: в ходе сегментирования рынка сложным многофакторным фасетным методом выявлено 24 целевых сегмента рынка медицинской услуги «лечебная физкультура», оказываемой в отделении травматологии и ортопедии ЦРБ.

Целевой сегмент рынка медицинской услуги «лечебная физкультура», оказываемой в

отделении травматологии и ортопедии ЦРБ – мужчины и женщины в возрасте от 18 до 80 лет и старше со следующими заболеваниями: ушибы и раны различных локализаций; травмы, сопровождающиеся тяжелым состоянием больного; переломы верхних и нижних конечностей.

Ситуационная задача для самостоятельного решения:

1. Определить базовый и целевой сегмента рынка медицинской услуги – «Уход на послеродовом этапе», оказываемой в акушерском отделении областной больницы. Выбор возможных целевых сегментов основан на том, что уход на послеродовом этапе требуется только родившим женщинам.

Основные критерии сегментирования рынка для выявления конечного потребителя

| Параметры сегментирования | Факторы (количество под факторов) | Подфакторы |
|---------------------------|---|---|
| Демографические | Возраст (7) | 13-15 лет 16-20 лет 21-25 лет 26-30 лет 31-35 лет 36-40 лет 41-45 лет |
| Физиологические | Причина госпитализации(3) | Дородовая госпитализация Госпитализация на роды На лечение во время беременности |
| Нозология | Сопутствующие заболевания со стороны систем (7) | Нервной системы Сердечно-сосудистой системы Мочевыделительной системы Гинекологические заболевания Заболевания связанные с ВУРП ИППП Отсутствие заболеваний |

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Написать реферат по темам (выбрать одну из тем):

1. Сегментирование рынка медицинских услуг.
2. Реализация концепций маркетинга на примерах современных компаний сферы здравоохранения.
3. Особенности маркетинга услуг в сфере здравоохранения России
4. Особенности рекламы в структуре маркетинга в здравоохранении.
5. Основные принципы и методика проведения медико-социологического исследования по изучению влияния факторов риска окружающей среды и образа жизни на здоровье населения.
6. Маркетинг медицинских услуг профилактического направления.
7. Понятие качества медицинской услуги. Система управления качеством медицинских услуг в современной медицинской организации.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016

Дополнительная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

2. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. Годин А.М - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - /М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. ЭБС «Университетская

Тема 1.5 Разработка маркетингового комплекса

Цель: изучить основные подходы к разработке маркетингового комплекса.

Задачи:

- изучить основные элементы маркетингового комплекса.
- изучить стратегические подходы к достижению соответствия спроса и предложения в медицинских организациях;
- изучить способы распространения и продвижения товаров (услуг) на рынок;
- изучить цели и задачи рекламной деятельности, основные этапы рекламы медицинского учреждения.

Обучающийся должен знать:

- основные элементы 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.

Обучающийся должен уметь:

- разрабатывать маркетинговый комплекс.

Обучающийся должен владеть:

- навыком разработки маркетингового комплекса.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия:

- 1) Из каких рынков состоит рынок общественного здоровья?
- 2) Перечислите основные виды спроса. Укажите, какие типы маркетинга при этом используются?
- 3) Дайте определение комплекса маркетинга.
- 4) Назовите основные характеристики услуги.
- 5) Сформулируйте особенности жизненного цикла товара на рынке медицинских услуг.
- 6) Перечислите основные виды цен.
- 7) Охарактеризуйте особенности сбыта медицинских услуг.
- 8) Какие цели может преследовать реклама?
- 9) Какие рекомендации Вы могли бы дать медицинскому учреждению по организации рекламных кампаний в их деятельности.

2. Практическая подготовка:

Решение ситуационных задач

1) Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделило их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины и женщины) и по уровню доходов (высокий и низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

Задание:

1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение?
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.
- 2) Вы проводите маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья».

Задание: Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

3) Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

Задание:

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного

ценообразования?

2. Что такое цена и основные методы ценообразования?

4) В городе Н. существуют две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании стоматологической помощи детям стоматологом и ортодонтом. Также осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов.

Задание: Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами медицинских услуг на рынок общественного здоровья.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля.*

Выберите один или несколько правильных ответов.

1. К основным понятиям маркетинга относится все, кроме:

- А) потребности
- Б) рынка
- В) товара (услуги)
- Г) обмена
- Д) соглашения

2. Основной единицей измерения рыночной активности в маркетинге служит:

- А) запрос
- Б) сделка
- В) обмен
- Г) потребность
- Д) товар (услуга)

3. В комплекс маркетинга входит все, кроме:

- А) цены
- Б) товара (услуги)
- В) методов распространения информации
- Г) методов стимулирования сбыта
- Д) уровня доходов

4. К свойствам услуги **не** относится:

- А) возможность оценки услуги до ее получения
- Б) несохраняемость
- В) неосвязаемость
- Г) неотделимость от источника
- Д) непостоянство качества

5. При бартерной сделке могут обмениваться:

- А) услуги
- Б) средства производства
- В) предметы потребления
- Г) все перечисленное верно

6. Концепция маркетинга предполагает:

- А) сосредоточенность на нуждах продавца
- Б) заботу о нуждах продавца

- В) сосредоточенность на потребности покупателя
- Г) распределение товара
- Д) рост цен

7. Маркетинг медицинских услуг предполагает следующие виды деятельности (выбрать два варианта ответа):

- А) разработка медицинской услуги
- Б) продвижение медицинской услуги
- В) обследование пациента

8. Цена, спрос и предложение на рынке медицинских услуг взаимодействуют так:

- А) цена определяет спрос
- Б) предложение определяет цену, независимо от спроса
- В) цена балансирует спрос и предложение
- Г) цена не зависит от предложения
- Д) цена определяет предложение

9. Факторы, влияющие на формирование цен, называют:

- А) регулирующие
- Б) динамические
- В) ценообразующие
- Г) рыночные
- Д) факторы ценовой политики

10. Главные характеристики медицинской услуги как товара являются:

- А) неосвязаемость
- Б) несохраняемость
- В) неотделимость от источника
- Г) все перечисленное верно

Ответы:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|----|---|---|----|
| Д | Б | Д | А | Г | В | АБ | В | В | Г |

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016

Дополнительная:

1. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. Гордин А.М - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - /М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Тема 1.6. Медицинский маркетинг

Цель: способствовать формированию системы знаний, умений и навыков по управлению маркетинговой деятельности в здравоохранении

Задачи:

- изучить особенности предпринимательство в здравоохранении;
- изучить определение понятия бизнеса, его составных элементов;

- изучить цель предпринимательства в здравоохранении;
- изучить роль и место потребителя медицинских услуг в маркетинговом процессе;
- обучить проводить анализ ресурсов МО методом ABC-анализа.

Обучающийся должен знать:

- определение понятия бизнеса, его составных элементов, особенности ведения бизнеса в сфере здравоохранения;
- цель предпринимательства в здравоохранении, его главные источники мотивации;
- роль и место потребителя медицинских услуг в маркетинговом процессе;
- алгоритм проведения ABC-анализа и VEN-анализа.

Обучающийся должен уметь:

- анализировать ресурсы медицинской организации.

Обучающийся должен владеть:

- методикой проведения ABC-анализа и VEN-анализа для оценки ресурсов медицинской организации.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия:

1. Что такое управление маркетингом?
2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
3. Какая концепция маркетинга в здравоохранении направлена на удовлетворение нужд и потребностей пациентов?
4. Из каких элементов складывается процесс управления маркетингом?
5. Что такое маркетинговая среда?
6. Какие виды маркетинговой среды Вы знаете?
7. Какие факторы составляют макросреду маркетинга?
8. Какое влияние факторы макросреды оказывают на производителей и потребителей медицинских услуг?
9. Перечислите предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг.
10. Перечислите виды маркетинга в здравоохранении.
11. Каковы особенности рынка медицинских услуг?
12. Какие вы знаете важные категории рынка? В чем заключается их медицинская специфичность?

2. Тестирование:

Выберите один или несколько правильных ответов.

1. Основными признаками стадии роста медицинских услуг на рынке являются:

- А) сбыт – быстрорастущий
- Б) сбыт - слабый
- В) прибыль – максимальная
- Г) прибыль - минимальная

2. Основные компоненты анализа непосредственного окружения ЛПУ все перечисленные, кроме:

- А) поставщики товаров для ЛПУ
- Б) конкуренты
- В) администрация ЛПУ

3. Внутреннюю среду ЛПУ анализируют по всем направлениям, кроме:

- А) кадров
- Б) финансовых ресурсов
- В) материальных ресурсов
- Г) конкурентов
- Д) организационной культуры

4. Оценку структуры затрат на медицинские услуги, лекарственные препараты, методы диагностики осуществляют методом:

- А) ABC-анализа
- Б) VEN-анализа
- В) клинико-экономического анализа
- Г) все перечисленное верно

5. Ранжирование – это:

- А) присвоение чисел и других символов характеристикам объекта по заранее определенным правилам
- Б) создание последовательного ряда, в котором располагаются измеряемые объекты, факторы или параметры
- В) классификация объектов и обозначения чисел
- Г) самостоятельная оценка каждого объекта
- Д) установление определенного порядка перечисления объектов по определенному критерию

6. Ранжирование различают (выбрать два варианта ответа):

- А) прямое
- Б) последовательное
- В) обратное

7. Каким видом маркетинговых исследований является метод анкетирования?

- А) количественным:
- Б) качественным
- В) описательным
- Г) экспериментом
- Д) наблюдением

8. Микросреда – это:

- А) та часть среды, которая находится в рамках ЛПУ
- Б) объекты маркетинговых исследований и их непосредственное окружение
- В) трудовые, финансовые, материальные ресурсы
- Г) часть макросреды

9. При анализе внутренней среды используются все методы, кроме:

- А) STEP-анализа
- Б) SWOT-анализа
- В) метода ранжирования
- Г) метода составления профиля среды

10. При использовании SWOT-анализа используются следующие методы (выбрать два варианта ответа):

- А) корреляционный
- Б) качественный
- В) количественный
- Г) объективный

11. К социально-демографической составляющей внешней среды относится (выбрать четыре варианта ответа):

- А) численность населения
- Б) заболеваемость населения
- В) рождаемость населения
- Г) уровень инвалидизации населения

Д) политическая ситуация в стране

12. К составляющим макросреды не относится:

- А) демографическая
- Б) экологическая
- В) культурная
- Г) экономическая
- Д) организационная

13. Анализ непосредственного окружения включает изучение (выбрать три варианта ответа):

- А) конкурентов
- Б) потребителей
- В) поставщиков
- Г) трудовых ресурсов ЛПУ

14. К факторам экономической составляющей относятся все перечисленные, кроме:

- А) величина прожиточного минимума населения:
- Б) естественный прирост населения
- В) денежные доходы и расходы населения
- Г) среднемесячная заработная плата
- Д) расходы на коммунальные услуги

15. Оценке конкурентоспособности медицинской услуги обязательно предшествует:

- А) сегментирование рынка
- Б) выбор целевого сегмента рынка
- В) позиционирование медицинской услуги
- Г) оценка компетентности экспертов
- Д) ранжирование медицинских услуг

16. Составляющие комплекса маркетинга все перечисленные, кроме:

- А) стимулирования
- Б) товара
- В) цены
- Г) методов распространения
- Д) целевого рынка

17. Каким видом маркетинговых исследований является метод ранжирования?

- А) количественным
- Б) качественным
- В) описательным
- Г) экспериментом
- Д) наблюдением

18. Рыночная методология маркетинга определяется:

- А) получением прибыли за счет увеличения объема продаж
- Б) получением прибыли за счет удовлетворения запросов потребителя

19. Сущность и особенности маркетинга в здравоохранении, это ниже перечисленные положения (выбрать три варианта ответа):

- А) изучения спроса на медицинские услуги
- Б) анализа потребности в здравоохранении
- В) определения стоимости медицинских услуг
- Г) удовлетворения спроса

20. Бизнес-план представляет собой:

- А) прототип сметы расходов
- Б) расширенную смету расходов
- В) программу развития хозяйствующего субъекта
- Г) важный инструмент управления объекта здравоохранения в условиях рынка

Ответы:

| | | | | | | | | | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| А В | В | Г | Г | ДБ | АВ | А | Б | А | БВ |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| АВВГ | Д | АБВ | Б | Г | Д | А | Б | АБ | Г |

3. Практическая подготовка

Решение ситуационных задач

Задача 1

Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж. Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли.

Задание: Выявите причины возникшей ситуации, представьте графически и предложите пути решения проблемы.

Задача 2

Вы работаете менеджером в хозрасчетной поликлинике. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая поликлиника с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам.

Задание: Ваши действия.

Задача 3

Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной медицинской услуги.

Задание: Предложите план маркетинговых исследований.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:*

1. Дайте определение понятию «медицинский маркетинг».
2. Что такое бизнес-план медицинской организации?
3. Сущность и особенности маркетинга в здравоохранении.
4. Методика проведения анализ непосредственного окружения.
5. Охарактеризуйте алгоритм проведения АВС-анализа и VEN-анализа.
6. Принципы управления маркетинговой деятельностью предприятия.
7. Перечислите применение, каких методов маркетинговых исследований нужно применить при введении новой платной медицинской услуги?
8. Охарактеризуйте методику проведения конкурентоспособности услуги.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016

Дополнительная:

1. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. Гордин А.М - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - /М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Кафедра менеджмента и товароведения

Приложение Б к рабочей программе дисциплины (модуля)

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине (модулю)

«Маркетинг в здравоохранении»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) ОПОП – Менеджмент в здравоохранении
Форма обучения очно-заочная

1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Показатели оценивания | Критерии и шкалы оценивания | | | | Оценочное средство | |
|--|--|---|---|--|---|--|
| | Неудовлетворительно | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично | для текущего контроля | для промежуточной аттестации |
| ПК-2 Способен решать организационно-управленческие задачи при организации и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организации в целом | | | | | | |
| ИД ПК-2.1 Владеет знаниями современных систем управления качеством и обеспечения конкурентоспособности | | | | | | |
| Знать | Фрагментарные знания по принципам, подходам и этапам проведения маркетинговых исследований, в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий, а также по современным системам управления качеством и обеспечения конкурентоспособности. | Общие, но не структурированные знания по принципам, подходам и этапам проведения маркетинговых исследований, в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий, а также по современным системам управления качеством и обеспечению конкурентоспособности. | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания по принципам, подходам и этапам проведения маркетинговых исследований, в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий, а также по современным системам управления качеством и обеспечению конкурентоспособности | Сформированные систематические знания по принципам, подходам и этапам проведения маркетинговых исследований, в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий, а также по современным системам управления качеством и обеспечению конкурентоспособности | Устный опрос в ходе занятий, решение ситуационных задач, тестовый контроль, реферат | Решение ситуационных задач, итоговое тестирование, собеседование |

| | | | | | | |
|---------|---|--|--|---|---|--|
| Уметь | Частично освоенное умение по осуществлению поиска, критическому анализу и синтезу информации, применению системного подхода для решения задач в области маркетинга и обеспечения конкурентоспособности, а также по применению современных систем управления качеством и обеспечения конкурентоспособности при организации и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организации в целом. | В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение по осуществлению поиска, критическому анализу и синтезу информации, применению системного подхода для решения задач в области маркетинга и обеспечения конкурентоспособности, а также по применению современных систем управления качеством и обеспечения конкурентоспособности при организации и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организации в целом. | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение по осуществлению поиска, критическому анализу и синтезу информации, применению системного подхода для решения задач в области маркетинга и обеспечения конкурентоспособности, а также по применению современных систем управления качеством и обеспечения конкурентоспособности при организации и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организации в целом. | Сформированное умение по осуществлению поиска, критическому анализу и синтезу информации, применению системного подхода для решения задач в области маркетинга и обеспечения конкурентоспособности, а также по применению современных систем управления качеством и обеспечения конкурентоспособности при организации и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организации в целом. | Устный опрос в ходе занятий, решение ситуационных задач, тестовый контроль, реферат | Решение ситуационных задач, итоговое тестирование, собеседование |
| Владеть | Фрагментарное применение навыков по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему, а также по современным системам управления качеством и обеспечения | В целом успешное, но не систематическое применение навыков по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему, а также по современным системам управления качеством | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему, а также по современным системам | Успешное и систематическое применение навыков по разработке комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему, а также по современным системам управления качеством и обеспечения | Устный опрос в ходе занятий, решение ситуационных задач, тестовый контроль, реферат | Решение ситуационных задач, итоговое тестирование, собеседование |

| | | | | | | |
|--|------------------------|--------------------------------------|---|------------------------|--|--|
| | конкурентоспособности. | и обеспечения конкурентоспособности. | управления качеством и обеспечения конкурентоспособности. | конкурентоспособности. | | |
|--|------------------------|--------------------------------------|---|------------------------|--|--|

2. Типовые контрольные задания и иные материалы

2.1. Примерный комплект типовых заданий для оценки сформированности компетенций, критерии оценки

| Код компетенции | Комплект заданий для оценки сформированности компетенций |
|-----------------|---|
| ПК-2 | <p>Примерные вопросы к экзамену, к устному опросу текущего контроля</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. 2. Возникновение маркетинга в сфере здравоохранения. 3. Основные виды маркетинговой деятельности в здравоохранении. 4. Основные тенденции в маркетинге здравоохранения. 5. Основные концепции маркетинга в здравоохранении. 6. Структура рынка общественного здоровья. 7. Основные маркетинговые концепции в медицинских организациях. 8. Маркетинг медицинских услуг. 9. Классификация медицинских услуг. 10. Основные характеристики медицинской услуги. 11. Классификация потребителей медицинских услуг. 12. Маркетинговая деятельность медицинской организации. 13. Задачи маркетинговой службы медицинской организации. 14. Этапы проведения маркетингового анализа медицинской организации. 15. Методы маркетинговых исследований в здравоохранении. 16. Методика проведения STEP-анализа (анализ внешней среды медицинской организации). 17. Методика проведения SWOT- анализа (анализ внутренней среды медицинской организации). 18. Методика проведения анализа непосредственного окружения медицинской организации. 19. Методика проведения анализа конкурентоспособности медицинской организации. 20. Сегментирование рынка медицинских услуг. 21. Поиск новых возможностей для медицинской организации, на основе маркетингового анализа. 22. Ценообразование в медицинской организации. 23. Продвижение медицинской услуги. 24. Маркетинг медицинской организации. 25. Реклама и рекламная деятельность в медицинской деятельности. |
| | <p>Тестовые задания (разноуровневые) для текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>1 уровень:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наиболее точным определением маркетинга в здравоохранении является: <ol style="list-style-type: none"> 1) маркетинг - анализ, планирование, внедрение и контроль тщательно сформулированных программ: 2) маркетинг - анализ рынка медицинских услуг 3) маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла 4) маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей в медицинской помощи посредством обмена более эффективным, чем у конкурента способом* 5) маркетинг - система организации и управления деятельностью предприятия, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции 2. Рынок медицинских услуг определяют как: <ol style="list-style-type: none"> 1) рынок продавца 2) рынок покупателя 3) рынок товаров 4) рынок идей 5) совокупность существующих и потенциальных потребителей* 3. Классический маркетинговый комплекс (4P) включает составляющие (выбрать четыре варианта |

- ответа):
- 1) товар-продукт*
 - 2) цена*
 - 3) товар-услуга*
 - 4) посредник
 - 5) продвижение*
4. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:
- 1) спрос и предложения одинаковы*
 - 2) спрос превышает предложение
 - 3) спрос меньше предложения
 - 4) расходы увеличиваются при снижении цены
 - 5) расходы уменьшаются при увеличении цены
5. Основным признаком стадии зрелости медицинской услуги на рынке является:
- 1) сбыт быстрорастущий
 - 2) сбыт медленно растущий*
 - 3) сбыт стабилизирующийся
 - 4) прибыль максимальная
 - 5) прибыль быстро растущая
6. В маркетинге медицинских услуг при анализе потребителя необходимо анализировать:
- 1) только пациента
 - 2) только врача
 - 3) только провизора
 - 4) только пациента и врача
 - 5) пациента, врача и провизора*
7. Услуги в области здравоохранения классифицируются в соответствии с:
- 1) классификатором лекарственных средств
 - 2) приказом Министерства здравоохранения
 - 3) ГОСТ на виды деятельности
 - 4) Общероссийским классификатором продукции (ОКП)
 - 5) Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) *
8. Отличительной особенностью маркетинга медицинских услуг от общего маркетинга является то, что чаще всего принимает решение о необходимости применения того или иного метода лечения или приема того или иного лекарственного препарата:
- 1) пациент
 - 2) члены семьи
 - 3) медсестра
 - 4) знакомые
 - 5) врач*
9. Основной составляющей микросреды организации является среда:
- 1) политическая
 - 2) социальная
 - 3) внутренняя среда и ее непосредственное окружение*
 - 4) экономическая
 - 5) технологическая
10. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод:
- 1) STEP-анализа
 - 2) SWOT-анализа*
 - 3) VEN-анализа
 - 4) ABC-анализа
11. Целью проведения SWOT-анализа является:
- 1) выявление сильных и слабых сторон организации
 - 2) определение целевых сегментов потребителей
 - 3) оценка конкурентоспособности организации
 - 4) выявление возможностей и угроз организации
 - 5) выявление сильных, слабых сторон организации, а также возможностей и угроз внешней или

внутренней среды*

12. Анализ непосредственного окружения включает изучение:

- 1) потребителей и конкурентов*
- 2) кадрового потенциала
- 3) организации управления
- 4) только потребителей услуг
- 5) только конкурентов

13. Первым этапом проведения фармакоэкономического анализа является:

- 1) выбор альтернативы для сравнения
- 2) выбор методики экономического анализа
- 3) проведение анализа затрат на оказание медицинской помощи
- 4) формулировка целей и задач исследования*
- 5) произведение экономических расчетов

14. Маркетинговое управление медицинской организации состоит из:

- 1) маркетингового исследования, разработки новых видов услуг
- 2) выявления новых рынков, расширения границ рынка
- 3) выявления целевых сегментов рынка
- 4) анализа рынка медицинских услуг, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинговых мероприятий для медицинской организации, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и маркетингового контроля*
- 5) изучения товаров и услуг

15. К основным понятиям маркетинга относится все, кроме:

- 1) потребности
- 2) рынка
- 3) товара (услуги)
- 4) обмена
- 5) соглашения*

16. Основной единицей измерения рыночной активности в маркетинге служит:

- 1) запрос
- 2) сделка*
- 3) обмен
- 4) потребность
- 5) товар (услуга)

17. В комплекс маркетинга входит все, кроме:

- 1) цены
- 2) товара (услуги)
- 3) методов распространения информации
- 4) методов стимулирования сбыта
- 5) уровня доходов*

18. К свойствам услуги не относится:

- 1) возможность оценки услуги до ее получения*
- 2) несохраняемость
- 3) неосвязаемость
- 4) неотделимость от источника
- 5) непостоянство качества

19. При бартерной сделке могут обмениваться:

- 1) услуги
- 2) средства производства
- 3) предметы потребления
- 4) все перечисленное верно*

20. Концепция маркетинга предполагает:

- 1) сосредоточенность на нуждах продавца
- 2) заботу о нуждах продавца
- 3) сосредоточенность на потребности покупателя*
- 4) распределение товара

| | |
|--|---|
| | <p>5) рост цен</p> <p>21. Маркетинг медицинских услуг предполагает следующие виды деятельности (выбрать два варианта ответа):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разработка медицинской услуги* 2) продвижение медицинской услуги* 3) обследование пациента <p>22. Цена, спрос и предложение на рынке медицинских услуг взаимодействуют так:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) цена определяет спрос 2) предложение определяет цену, независимо от спроса 3) цена балансирует спрос и предложение* 4) цена не зависит от предложения 5) цена определяет предложение <p>23. Факторы, влияющие на формирование цен, называют:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) регулирующие 2) динамические 3) ценообразующие* 4) рыночные 5) факторы ценовой политики <p>24. Главные характеристики медицинской услуги как товара являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) неосязаемость 2) несохраняемость 3) неотделимость от источника 4) все перечисленное верно* <p>25. При конкуренции учитываются (выбрать два варианта ответа):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сильные и слабые стороны конкурентов* 2) общие и относительные издержки 3) вероятные стратегии конкурентов* <p>26. Основными признаками стадии роста медицинских услуг на рынке являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сбыт – быстрорастущий* 2) сбыт - слабый 3) прибыль – максимальная* 4) прибыль - минимальная <p>27. Основные компоненты анализа непосредственного окружения медицинской организации все перечисленные, кроме:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) поставщики товаров для медицинской организации 4) конкуренты 5) администрация медицинской организации * <p>28. Внутреннюю среду медицинской организации анализируют по всем направлениям, кроме:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) кадров 2) финансовых ресурсов 3) материальных ресурсов 4) конкурентов* 5) организационной культуры <p>29. Оценку структуры затрат на медицинские услуги, лекарственные препараты, методы диагностики осуществляют методом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ABC-анализа 2) VEN-анализа 3) клинико-экономического анализа 4) все перечисленное верно* <p>30. Ранжирование – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) присвоение чисел и других символов характеристикам объекта по заранее определенным правилам 2) создание последовательного ряда, в котором располагаются измеряемые объекты, факторы или параметры* |
|--|---|

- 3) классификация объектов и обозначения чисел
 4) самостоятельная оценка каждого объекта
 5) установление определенного порядка перечисления объектов по определенному критерию*
31. Ранжирование различают (выбрать два варианта ответа):
 1) прямое*
 2) последовательное
 3) обратное*
32. Каким видом маркетинговых исследований является метод анкетирования?
 1) количественным*
 2) качественным
 3) описательным
 4) экспериментом
 5) наблюдением
33. Микросреда – это:
 1) та часть среды, которая находится в рамках медицинской организации
 2) объекты маркетинговых исследований и их непосредственное окружение*
 3) трудовые, финансовые, материальные ресурсы
 4) часть макросреды
34. При анализе внутренней среды используются все методы, кроме:
 1) STEP-анализа*
 2) SWOT-анализа
 3) метода ранжирования
 4) метода составления профиля среды
35. При использовании SWOT-анализа используются следующие методы (выбрать два варианта ответа):
 1) корреляционный
 2) качественный*
 3) количественный*
 4) объективный
36. К социально-демографической составляющей внешней среды относится (выбрать четыре варианта ответа):
 1) численность населения*
 2) заболеваемость населения*
 3) рождаемость населения*
 4) уровень инвалидизации населения*
 5) политическая ситуация в стране
37. К составляющим макросреды не относится:
 1) демографическая
 2) экологическая
 3) культурная
 4) экономическая
 5) организационная*
38. Анализ непосредственного окружения включает изучение (выбрать три варианта ответа):
 1) конкурентов*
 2) потребителей*
 3) поставщиков*
 4) трудовых ресурсов медицинской организации
39. К факторам экономической составляющей относятся все перечисленные, кроме:
 1) величина прожиточного минимума населения:
 2) естественный прирост населения*
 3) денежные доходы и расходы населения
 4) среднемесячная заработная плата
 5) расходы на коммунальные услуги
40. Оценке конкурентоспособности медицинской услуги обязательно предшествует:

- 1) сегментирование рынка
 - 2) выбор целевого сегмента рынка
 - 3) позиционирование медицинской услуги
 - 4) оценка компетентности экспертов*
 - 5) ранжирование медицинских услуг
41. Составляющие комплекса маркетинга все перечисленные, кроме:
- 1) стимулирования
 - 2) товара
 - 3) цены
 - 4) методов распространения
 - 5) целевого рынка*
42. Каким видом маркетинговых исследований является метод ранжирования?
- 1) количественным*
 - 2) качественным
 - 3) описательным
 - 4) экспериментом
 - 5) наблюдением
43. При анализе внешней среды используются все методы, кроме:
- 1) STEP-анализа
 - 2) SWOT-анализа*
 - 3) метода ранжирования
 - 4) метода составления профиля среды
44. Метод ранжирования может быть (выбрать два варианта ответа):
- 1) прямым*
 - 2) последовательным
 - 3) обратным*
45. Рыночная методология маркетинга определяется:
- 1) получением прибыли за счет увеличения объема продажи
 - 2) получением прибыли за счет удовлетворения запросов потребителя*
46. Сущность и особенности маркетинга в здравоохранении, это ниже перечисленные положения (выбрать три варианта ответа):
- 1) изучения спроса на медицинские услуги*
 - 2) анализа потребности в здравоохранении
 - 3) определения стоимости медицинских услуг*
 - 4) удовлетворения спроса*
47. Основаниями понятиями, отражающими сущность маркетинга, являются:
- а) нужда, потребность
 - б) спрос, товар
 - в) обмен, сделка
 - г) все вышеперечисленное верно*
48. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих условий (выбрать три варианта ответа):
- а) наличие, по меньшей мере, двух ценностно - значимых объектов*
 - б) сторон должно быть как минимум две*
 - в) согласованное время совершения*
 - г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
49. Услуга – это:
- 1) все то, что может удовлетворить потребности людей
 - 2) любое мероприятие или выгода, которое одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо*
 - 3) деятельность, направленная на удовлетворение чьих-либо потребностей, посредством обмена
 - 4) потребность, подкрепленная покупательской способностью
50. Маркетинг – это:
- 1) деятельность в сфере рынка сбыта

- 2) деятельность в сфере обмена
3) деятельность в сфере торговли
4) деятельность, включающая анализ, планирование, внедрение и контроль, а также сознательный обмен ценностями между субъектами рынка для достижения целей организации*
51. Все виды маркетинговой деятельности ориентированы, прежде всего:
1) на улучшение качества продукции
2) на получение прибыли
3) на потребителя*
52. Услугам присущи следующие характеристики:
1) неосязаемость, несохраняемость*
2) отделимость от своего источника
3) сохраняемость
53. К основным принципам маркетинга относится (выбрать три варианта ответа):
1) глубокие научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры*
2) сегментация рынка*
3) инновационная деятельность*
4) разработка законопроекта налогового законодательства
54. Цена – это:
1) денежное выражение стоимости товаров и услуг*
2) степень значимости товара
3) размер издержек на производство товара
4) степень редкости товара
55. Какова функция цены:
1) формирование рынка сбыта
2) информационная, регулирующая, стимулирующая
3) индикатор соотношения спроса и предложения*
4) информационная
56. Бизнес-план представляет собой:
1) прототип сметы расходов
2) расширенную смету расходов
3) программу развития хозяйствующего субъекта
4) важный инструмент управления объекта здравоохранения в условиях рынка*
- 2 уровень:**
1. Установите соответствие между целями маркетингового исследования и их характеристиками.
1. Разведочные цели
 2. Описательные цели
 3. Каузальные цели
- А) обоснование гипотез, выявляющих причинно-следственные связи
Б) предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы
В) сбор предварительной информации
Г) описание маркетинговой ситуации
2. Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями.
1. Наблюдение
 2. Эксперимент
 3. Опрос
- А) активное вмешательство исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями
Б) выяснение субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта
В) получение информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка, действий конкурентов и т.п.
Г) пассивная регистрация исследователем определенных процессов, событий, которые могут быть выявлены органами чувств

Д) применение ЭВМ, при этом создают использование различных маркетинговых инструментов на экране, но не в реальных условиях

3. Установите соответствие

| Вид маркетинга в здравоохранении | Его характеристика |
|--|---|
| 1) Некоммерческий маркетинг 2) Коммерческий маркетинг | А) Связан с медицинскими учреждениями; Б) Связан с медицинскими услугами; В) Преимущества маркетинга могут быть не связаны с платежами пациентов; Г) Преимущества маркетинга обычно связаны с платежами пациентов. |

4. Распределите критерии сегментирования потребительского рынка медицинских услуг

| | |
|---------------------------------|---|
| 1) По географическому признаку | А) регион |
| 2) По демографическому признаку | Б) пол В) климат Г) возраст Д) образование Е) плотность населения |

5. Распределите критерии сегментирования потребительского рынка медицинских услуг

| | |
|----------------------------------|--|
| 1) По поведенческому признаку | А) искомая выгода |
| 2) По психографическому признаку | Б) общественный класс В) уровень лояльности Г) степень готовности к покупке Д) тип личности |

3 уровень:

1. В результате проведения коммуникационной кампании по выведению на рынок новой медицинской услуги 80% целевой аудитории стало известно о новой услуге. 60% из них купили услугу. 20% из купивших новую услугу впервые, совершили повторную покупку. Вопросы:

А) Какой процент целевой аудитории купили услугу повторно?

Варианты ответов:

- 1) 5,2%
- 2) 9,6%*
- 3) 12%

Б) Можно ли считать данную кампанию эффективной?

Варианты ответов:

- 1) Да, можно считать данную коммуникационную кампанию эффективной, так как 80% целевой аудитории узнали об услуге, 60% купили услугу.*
- 2) Нет, нельзя считать данную коммуникативную кампанию эффективной, так как всего 20% из купивших новую услугу впервые, совершили повторную покупку.
- 3) Не совсем можно считать данную коммуникационную кампанию эффективной, так как всего 60% из них купили услугу.

В) Возможно ли повторное проведение данной кампании?

Варианты ответов:

- 1) Да, возможно
- 2) Нет, не целесообразно повторно проводить данную коммуникационную кампанию
- 3) Возможно только с другой целевой аудиторией*

2. При проведении маркетинговых исследований медицинской организации применяется метод STEP-анализа, который отражает степень воздействия отдельных компонент макроокружения на медицинскую организацию. Вопросы:

А) Какие составляющие макросреды анализируются при проведении STEP-анализа?

Варианты ответов:

- 1) Экономическая, экологическая, политическая, технологическая
- 2) Социальная, технологическая, экономическая, политическая *
- 3) Социальная, технологическая, экологическая, политическая

Б) Какой из методов используется при проведении STEP-анализа медицинской организации?

Варианты ответов:

- 1) Анкетирования

| | <p>2) Эксперимента 3) Ранжирования*</p> <p>В) Какие факторы относятся к социально-демографической составляющей? <u>Варианты ответов:</u></p> <p>1) Политическая ситуация в стране 2) Денежные доходы и расходы населения 3) Численность населения*</p> | | | | | | | | | | |
|----------------|--|---------|-----|-----|---|---|----------------|-----|-----|-----|-----|
| | <p>Примерные ситуационные задачи</p> <p>1. Рассчитать сводный параметрический индекс социальных факторов, влияющих на работу кардиологического отделения Центра кардиологии федерального подчинения (по данным за пятилетний период), и сделать вывод по результатам работы.</p> <p>2. На рынке медицинских услуг работают два конкурирующих медицинских учреждения, используя технологии маркетинга. Первое - делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи. Второе делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье.</p> <p>Дайте определение маркетинга. Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждое медицинское учреждение, в чем их отличие и в чем сходство?</p> <p>Дайте определение рынка. В чем отличия между рынком покупателя и рынком продавца?</p> <p>3. Оценить конкурентоспособность платной медицинской услуги: лечение пульпита однокоренного зуба по Блэку с постановкой пломбы из с постановкой пломбы из химического композита по сравнению с лечение пульпита однокоренного зуба по Блэку с постановкой пломбы из с постановкой пломбы из фотополимера, оказываемых в стоматологическом центре «Мед-плюс».</p> <p>Компетентность экспертов, входящих в экспертную группу по оценке конкурентоспособности стоматологической услуги</p> <table border="1" data-bbox="379 913 1513 987"> <thead> <tr> <th>Эксперт</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>К_к</td> <td>0,7</td> <td>0,9</td> <td>0,9</td> <td>0,8</td> </tr> </tbody> </table> | Эксперт | 1 | 2 | 3 | 4 | К _к | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,8 |
| Эксперт | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | |
| К _к | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,8 | | | | | | | |
| | <p>Примерные задания для написания (и защиты) рефератов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая деятельность в здравоохранении. 2. Основные тенденции развития маркетинга в здравоохранении в РФ. 3. Основные концепции маркетинга в здравоохранении. 4. Медицинская услуга как товар. 5. Маркетинговый анализ медицинской организации. 6. Маркетинговые исследования в здравоохранении. 7. Анализ конкурентоспособности медицинской организации. 8. Влияние внешней среды на маркетинговую деятельность медицинской организации. 9. Рынок медицинских услуг России. 10. Сегментирование рынка медицинских услуг. 11. Реализация концепций маркетинга на примерах современных компаний сферы здравоохранения. 12. Особенности маркетинга услуг в сфере здравоохранения России 13. Особенности рекламы в структуре маркетинга в здравоохранении. 14. Основные принципы и методика проведения медико-социологического исследования по изучению влияния факторов риска окружающей среды и образа жизни на здоровье населения. 15. Маркетинг медицинских услуг профилактического направления. 16. Понятие качества медицинской услуги. Система управления качеством медицинских услуг в современной медицинской организации. | | | | | | | | | | |

Критерии оценки экзаменационного собеседования, устного опроса текущего контроля:

Оценки «отлично» заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии,

проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки «хорошо» заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение в образовательной организации высшего образования и приступить к изучению последующих дисциплин.

Критерии оценки тестовых заданий:

«зачтено» - не менее 71% правильных ответов;

«не зачтено» - 70% и менее правильных ответов.

Критерии оценки ситуационных задач:

«зачтено» - обучающийся решил задачу в соответствии с алгоритмом, дал полные и точные ответы на все вопросы задачи, представил комплексную оценку предложенной ситуации, сделал выводы, привел дополнительные аргументы, продемонстрировал знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, нормативно-правовых актов; предложил альтернативные варианты решения проблемы;

«не зачтено» - обучающийся не смог логично сформулировать ответы на вопросы задачи, сделать выводы, привести дополнительные примеры на основе принципа межпредметных связей, продемонстрировал неверную оценку ситуации.

Критерии оценки написания (и защиты) рефератов:

«зачтено» – обоснована актуальность проблемы и темы, содержание соответствует теме и плану реферата, полно и глубоко раскрыты основные понятия проблемы, обнаружено достаточное владение терминологией, продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал, умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы, к анализу привлечены новейшие работы по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.), полностью соблюдены требования к оформлению реферата, грамотность и культура изложения материала на высоком уровне.

«не зачтено» – не обоснована или слабо обоснована актуальность проблемы и темы, содержание не соответствует теме и плану реферата, обнаружено недостаточное владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы, не продемонстрировано умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал, умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы, использован очень ограниченный круг литературных источников по проблеме, не соблюдены требования к оформлению реферата, отсутствует грамотность и культура изложения материала.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

3.1. Методика проведения тестирования

Целью этапа промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме тестирования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) на последнем занятии. В случае проведения тестирования на компьютерах время и место проведения тестирования преподаватели кафедры согласуют с информационно-вычислительным центром и доводят до сведения обучающихся.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк тестовых заданий. Преподаватели кафедры разрабатывают задания для тестового этапа зачёта, утверждают их на заседании кафедры и передают в информационно-вычислительный центр в электронном виде вместе с копией рецензии. Минимальное количество тестов, составляющих фонд тестовых заданий, рассчитывают по формуле: трудоемкость дисциплины в з.е. умножить на 50.

Тесты включают в себя задания 3-х уровней:

- ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)
- ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)
- ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)

Соотношение заданий разных уровней и присуждаемые баллы

| | Вид промежуточной аттестации |
|---|------------------------------|
| | экзамен |
| Количество ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы) | 30 |
| Кол-во баллов за правильный ответ | 1 |
| Всего баллов | 30 |
| Количество ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность) | 15 |
| Кол-во баллов за правильный ответ | 2 |
| Всего баллов | 30 |
| Количество ТЗ 3 уровня (ситуационная задача) | 5 |
| Кол-во баллов за правильный ответ | 8 |
| Всего баллов | 40 |
| Всего тестовых заданий | 50 |
| Итого баллов | 100 |
| Мин. количество баллов для аттестации | 70 |

Описание проведения процедуры:

Тестирование является обязательным этапом экзамена независимо от результатов текущего контроля успеваемости. Тестирование может проводиться на компьютере или на бумажном носителе.

Тестирование на бумажном носителе:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания обучающийся должен выбрать правильные ответы на тестовые задания в установленное преподавателем время.

Обучающемуся предлагается выполнить 50 тестовых заданий разного уровня сложности на экзамене. Время, отводимое на тестирование, составляет не более полутора академических часов на экзамене.

Тестирование на компьютерах:

Для проведения тестирования используется программа INDIGO. Обучающемуся предлагается выполнить 50 тестовых заданий разного уровня сложности на экзамене. Время, отводимое на тестирование, составляет не более полутора академических часов на экзамене.

Результаты процедуры:

Результаты тестирования на компьютере или бумажном носителе имеют качественную оценку «зачтено» – «не зачтено». Оценки «зачтено» по результатам тестирования являются основанием для допуска обучающихся к собеседованию. При получении оценки «не зачтено» за тестирование обучающийся к собеседованию не допускается и по результатам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «неудовлетворительно».

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в экзаменационные ведомости в соответствующую графу.

3.2. Методика проведения устного собеседования

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме устного собеседования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) в соответствии с приказом о проведении промежуточной аттестации. Деканатом факультета может быть составлен индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для обучающегося при наличии определенных обстоятельств.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает вопросы, как правило, открытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из

банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий (билеты). Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать устные развернутые ответы на поставленные в задании вопросы и задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов.

Собеседование может проводиться по вопросам билета и (или) по ситуационной(ым) задаче(ам). Результат собеседования при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и экзаменационные ведомости и представляются в деканат факультета.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.

3.3. Методика проведения защиты рефератов

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме защиты реферата, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины), оценка способности обучающегося к самостоятельному, творческому мышлению.

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится в процессе изучения дисциплины (модуля) в соответствии с расписанием учебных занятий.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает в себя примерные темы для написания рефератов, критерии оценки. Обучающийся выбирает самостоятельно тему для творческой работы.

Описание проведения процедуры:

На защите обучающийся должен хорошо ориентироваться в представленном реферате, уметь объяснить источники цифровых данных, отвечать на вопросы как теоретического, так и практического характера, относящиеся к теме реферата.

Перед защитой обучающийся готовится как по реферату в целом, так и по замечаниям преподавателя.

Защита состоит из краткого изложения обучающимся основных положений реферата. В конце своего сообщения он отвечает на замечания и вопросы преподавателя и обучающихся. При оценке реферата преподаватель учитывает как качество написания реферата, так и результаты его защиты.

Результаты процедуры:

Результат процедуры оценивается «зачтено», «не зачтено».

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке отмечается преподавателем в журнале.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.