

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Железнов Лев Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 01.02.2018
Уникальный программный ключ:
7f036de85c233e341493b4c0e48bb3a18c939f51

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

УТВЕРЖДАЮ
И.о. ректора Л.М. Железнов
«27» июня 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в здравоохранении»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении

Форма обучения заочная

Срок освоения ОПОП 5 лет

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 июня 2016 года.

2) Учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного ученым Советом ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России «27» июня 2018 г. Протокол № 6.

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена:

Кафедрой менеджмента и товароведения «27» июня 2018 г. (протокол № 7)

Заведующий кафедрой Л.Н. Шмакова

Ученым советом СЭФ «27» июня 2018 г. (протокол № 6)

Председатель ученого совета факультета Л.Н. Шмакова

Центральным методическим советом «27» июня 2018 г. (протокол № 1)

Председатель ЦМС Е.Н. Касаткин

Разработчики:

Президент Кировской областной
Общественной организации
«Ассоциация медицинских сестер», к.м.н О.С.Бабурина

Рецензенты

Зам. главного врача по организационно-методической работе
КОГБУЗ «Кировская городская
больница №9» М.Г. Соломенников

Профессор кафедры
общественного здоровья и
здравоохранения с курсом экономики и управления С.А. Куковякин

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. Виды профессиональной деятельности	4
1.6. Формируемые компетенции выпускника	4
Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	10
Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	10
3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)	10
3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	11
3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий	11
3.4. Тематический план лекций	11
3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)	13
3.6. Самостоятельная работа обучающегося	14
3.7. Лабораторный практикум	14
3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ	14
Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)	14
4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	14
4.2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	14
4.2.1. Основная литература	15
4.2.2. Дополнительная литература	15
4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	15
4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем	15
4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	16
Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)	16
Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	18
Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	18

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)

в рамках подготовки к организационно-управленческой деятельности :

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а так же функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления).

в рамках подготовки к информационно-аналитической деятельности:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- оценка эффективности проектов;
- оценка эффективности управленческих решений.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» относится к блоку Б 1. Дисциплины вариативной части, обязательные дисциплины. Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: экономика организации в здравоохранении, маркетинг.

Данная дисциплина необходима для успешного освоения дисциплины: управление и организация здравоохранения, управление рисками организаций.

1.4. Объекты профессиональной деятельности

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

- процессы организации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;

- процессы организации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

1.5. Виды профессиональной деятельности

Изучение данной дисциплины (модуля) направлено на подготовку к следующим видам профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая деятельность;
- информационно-аналитическая деятельность;

1.6. Формируемые компетенции выпускника

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

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства	
			Знать	Уметь	Владеть	Для текущего контроля	Для промежуточной аттестации
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	3.1. Основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; - макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики	У.1. Применять методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	В.1. Методами анализа конкретных экономических ситуаций	устный опрос, решение ситуационных задач	тест, собеседование, решение ситуационных задач
2	ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	3.2. Систему законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основные положения, категории и методы исследования экономики	У.2. Используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития; - анализировать конкурентные позиции; анализировать экономические явления,	В.2. Методологией исследования; - современными методами сбора, обработки и анализа данных	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач

				<p>происходящие на разных уровнях экономической системы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 			
3	ОПК-6	<p>владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p>	<p>3.1. Процесс принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организацию процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений; - методологические основы управленческих решений 	<p>У.1. Использовать системный подход к разработке управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимально сочетать и использовать в практике причинно-следственный анализ, а также аналитические, статистические, математические, эвристические и формальные методы 	<p>В.1. Навыками определения управленческих решений и использования системного подхода к разработке управленческих решений.</p> <p>Методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций</p>	<p>устный опрос, контрольная работа, практическая работа</p>	<p>тест, собеседование, решение ситуационных задач</p>
4.	ПК-3	владением навыками	3.1. Экономические	У.1. Разрабатывать и	В.1. Навыками страте-	устный	тест, бесе-

		стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретические основы конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	гического анализа - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды	опрос, контрольная работа, практическая работа	дование, решение ситуационных задач
5.	ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	3.1. Сущность стратегического менеджмента и различных систем стратегического менеджмента; -методы и критерии принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности	У.1. Разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; -определять основные характеристики стратегического контроля применять методы и критерии принятия решений в условиях риска для разработки стратегических решений; - анализировать взаимосвязи между функциональными страте-	В.1. Навыками применения критериев принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности для разработки стратегических решений	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач

				гиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.			
	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	3.1. Теорию поведения потребителей; рынок и механизмы его функционирования; - теоретические основы экономики организации; - основные виды маркетинговых стратегий; - пути повышения конкурентоспособности организаций; - направления и методы маркетинговых исследований; - особенности международного маркетинга	У.1. Анализировать поведение потребителей экономических благ; - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; - исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать новые рыночные возможности	В.1. Навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса; - навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
	ПК-12	умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, исполь-	3.1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятий;	У.1. Организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы	В.1. Навыками организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыками	устный опрос, контрольная работа, прак-	тест, собеседование, решение ситуационных задач

		<p>зую системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>-основные виды маркетинговых стратегий</p>	<p>сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>использования маркетинговых инструментов в практической деятельности</p>	<p>тическая работа</p>	
--	--	--	---	--	---	------------------------	--

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 час.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 9	№ 10		
1	2	3	4		
Контактная работа (всего)	24	4	20		
в том числе:					
Лекции (Л)	12	2	10		
Практические занятия (ПЗ)	12	2	10		
Семинары (С)					
Лабораторные занятия (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	111	32	79		
В том числе:					
- Курсовая работа	-	-	-		
- Контрольная работа	25	-	25		
- Работа с рекомендуемой литературой	45	20	25		
- Поиск учебной информации в Интернете	35	12	23		
- Подготовка к промежуточной аттестации	6	-	6		
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	контактная работа (ПА)	3	-	3
		самостоятельная работа	6	-	6
Общая трудоемкость (часы)	144	36	108		
Зачетные единицы	4	1	3		

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
1	2	3	4
1.	ОК-3, ОПК-2, ОПК-6, ПК-3, ПК-5, ПК-9, ПК-12	Маркетинг в здравоохранении	Понятие маркетинга. Возникновение маркетинга в сфере здравоохранения. Основные виды маркетинговой деятельности в здравоохранении. Особенности маркетинга в здравоохранении. Основные тенденции в маркетинге здравоохранения. Основные концепции маркетинга в здравоохранении. Структура рынка общественного здоровья. Основные маркетинговые концепции в медицинских организациях. Маркетинг медицинских услуг. Классификация медицинских услуг. Основные характеристики медицинской услуги. Классификация потребителей медицинских услуг. Маркетинговая деятельность медицинской организации. Задачи маркетинговой службы медицинской организации. Сегмен-

			тация рынка медицинских услуг. Поиск новых возможностей для медицинской организации. Ценообразование в медицинской организации. Продвижение медуслуги. Маркетинг медицинской организации. Реклама в медицинской деятельности.
--	--	--	---

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

№ п/п	Наименование обеспечивающих (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин	
		1	2
1	Экономика организации в здравоохранении		+

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			12	12			111	135
	Вид промежуточной аттестации:	Экзамен	контактная работа (ПА)					3	
			самостоятельная работа					6	
	Итого:			12	12			111	144

3.4. Тематический план лекций

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекций	Содержание лекций	Трудоемкость (час)	
				9 семестр	10 семестр
1	2	3	4	5	6
1	1	Введение в дисциплину. История развития маркетинговой деятельности в здравоохранении	Понятие маркетинга. Возникновение маркетинга в сфере здравоохранения. Основные виды маркетинговой деятельности в здравоохранении.	2	
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.		2
4	1	Медицинские услуги	Понятие услуги с учетом законодательства и систем международной и отечественной		2

			стандартизации. Разделение услуг на типы и категории предложения услуг. Классификация услуг. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение. Понятие услуги как товара.		
5	1	Анализ рынка медицинских услуг	Определение понятия маркетинговой среды организации. Основные факторы маркетинговой макро- и микросреды. Анализ поведения потребителей медицинских услуг.		2
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		2
			ИТОГО	2	10

3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Содержание практических (семинарских) занятий	Трудоемкость (час)	
				9 семестр	10 семестр
1	2	3	4	5	6
1	1	Исторические предпосылки маркетинговой деятельности в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении.	История возникновения маркетинга, предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении. Основные понятия и термины маркетинга. Понятие рынка общественного здоровья.	2	-
2	1	Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом.	Определение рынка медицинских услуг. Понятие конкуренции. Основные черты рынка в зависимости от вида конкуренции и подходы по внедрению рыночной ориентации. Маркетинговые стратегии Процесс управления маркетингом. Основные принципы маркетинга в здравоохранении. Концепции управления маркетингом.	-	2
3	1	Анализ рынка. Маркетинговые среды в здравоохранении	Определение понятия маркетинговой среды организации. Основные факторы маркетинговой макро- и микросреды. Анализ поведения потребителей медицинских услуг.	-	2
4	1	Выбор целевого рынка	Источники рыночной информации. Основные элементы рыночного механизма. Определение понятия целевого рынка, сегментация рынка.	-	2
5	1	Разработка маркетингового комплекса	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	-	2
6	1	Медицинский маркетинг.	Предпринимательство в здравоохранении Определение понятия бизнеса, его составных элементов. Цель предпринимательства,	-	2

			его главные источники мотивации. Роль и место потребителя услуг в маркетинговом процессе.		
			ИТОГО	2	10

3.6. Самостоятельная работа обучающегося

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
1	9	Маркетинг в здравоохранении	Работа с литературными и интернет источниками	32
Итого часов в семестре:				32
2	10	Маркетинг в здравоохранении	Работа с литературными источниками, контрольная работа, подготовка к экзамену	79
Итого часов в семестре:				79
Всего часов на самостоятельную работу:				111

3.7. Лабораторный практикум - учебным планом не предусмотрен

3.8. Примерная тематика курсовых работ, контрольных работ

Курсовая работа – учебным планом не предусмотрена

Темы контрольных работ: см. приложение Б.

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

4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся

Методические указания по выполнению контрольной работы

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

4.2.1. 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	
2	Основы маркетинга: учебное пособие	/ под ред. Г.А. Васильева.	- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005	3	

4.2.2. 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	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.	Ким С.А.	- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	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»
3	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»

4.3. 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: мультимедийные презентации

В учебном процессе используется лицензионное программное обеспечение:

1. Договор MicrosoftOffice (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012 (срок действия договора - бессрочный),
2. Договор MicrosoftOffice (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013 (срок действия договора - бессрочный),

3. Договор MicrosoftOffice (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 KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный RussianEdition. 100-149 Node 1 yearEducationalRenewalLicense от 12.07.2018, лицензии 685В-МУ\05\2018 (срок действия – 1 год),
 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:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 1-406, 1-407 г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: № 1-414, 1-415 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций: № 1-407, г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: № 1-414,1-415, г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);
- помещения для самостоятельной работы: № 1-418б г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус); 1- читальный зал библиотеки г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус);
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: № 1-418а г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус).

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).

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

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

Процесс изучения дисциплины предусматривает: контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную работу (самоподготовка к практическим занятиям, подготовка к решению ситуационных задач и подготовка к тестированию, написание контрольной работы).

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 маркетингу в здравоохранении.

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. История развития маркетинговой деятельности в здравоохранении.

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.

Практические занятия:

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга в здравоохранении.

Практические занятия проводятся в виде собеседований, обсуждений, работа в микрогруппах, отработки практических навыков по оценке ситуаций, связанных с профессиональной деятельностью, 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 по темам: Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении.

Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом.

- семинар-дискуссия по теме: Разработка маркетингового комплекса

Самостоятельная работа:

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку по всем разделам дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» и включает работу с литературными источниками, подготовка контрольной работы, подготовку к экзамену.

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. Работа обучающегося в группе формирует чувство коллективизма и коммуникабельность. Обучение способствует воспитанию у обучающихся навыков саморазвития, организационной работы, постановки цели и выбора наиболее экономичных средств ее достижения.

Исходный уровень знаний обучающихся определяется тестированием, собеседованием.

Текущий контроль освоения дисциплины проводится в форме устного опроса в ходе занятий, решения типовых ситуационных задач, тестового контроля, выполнения контрольных работ..

В конце изучения дисциплины (модуля) проводится промежуточная аттестация с использованием тестового контроля, собеседования, решения ситуационных задач.

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, целесобразное 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 экзамен 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 формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовые контрольные задания и иные материалы.
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.

Кафедра менеджмента и товароведения

**Приложение А к рабочей программе дисциплины
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
«Маркетинг в здравоохранении»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении

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 здравоо-

охранении.

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. Проверить свои знания с использованием тестового контроля

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. 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.

4. 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 (4P) 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

Рекомендуемая литература:

Основная:

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

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

Дополнительная:

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

2. 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»

3. 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.
- провести оценку конкурентоспособности.
- рассчитать интегральные показатели (параметрические индексы).
- дать заключение о конкурентоспособности услуги.
- обобщить знания и составить ранжированный список услуг, определяющий их конкурентную позицию.

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?

2. Проверить свои знания с использованием тестового контроля

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 4 балла. 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. 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 лекарственного средства в ампуле	3		0,083	2		0,056	3		0,083	4		0,111
4	Дополнительные инструменты	4		0,111	6		0,167	2		0,056	3		0,083
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 наступ-	6		0,167	7		0,194	7		0,194	7		0,194

	ления анестезии											
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	$(0,028 \times 0,7) + (0,083 \times 0,9) + (0,028 \times 0,9) + (0,167 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 0,077
2	Страна – изготовитель	$(0,056 \times 0,7) + (0,139 \times 0,9) + (0,111 \times 0,9) + (0,028 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 0,087
3	Количество лекарственного средства в ампуле	$(0,083 \times 0,7) + (0,056 \times 0,9) + (0,083 \times 0,9) + (0,111 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 0,082
4	Дополнительные инструменты	$(0,111 \times 0,7) + (0,167 \times 0,9) + (0,056 \times 0,9) + (0,083 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 0,104
5	Дополнительные препараты	$(0,139 \times 0,7) + (0,028 \times 0,9) + (0,139 \times 0,9) + (0,056 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 0,088
6	Длительность действия анестезии	$(0,194 \times 0,7) + (0,111 \times 0,9) + (0,167 \times 0,9) + (0,139 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 0,151
7	Быстрота наступления анестезии	$(0,167 \times 0,7) + (0,194 \times 0,9) + (0,194 \times 0,9) + (0,194 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 0,188
8	Эффективность анестезии	$(0,222 \times 0,7) + (0,222 \times 0,9) + (0,222 \times 0,9) + (0,222 \times 0,8)$ ----- $0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8$ = 0,223

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 эксперты 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		
1. 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

Рис. 1. Бланк для оценки конкурентоспособности стоматологической услуги

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	$\frac{(5 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 5,0$
6	Длительность действия анестезии	$\frac{(4 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (4 \times 0,9) + (5 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 4,5$
7	Быстрота наступления анестезии	$\frac{(4 \times 0,7) + (5 \times 0,9) + (5 \times 0,9) + (4 \times 0,8)}{0,7 + 0,9 + 0,9 + 0,8} = 4,8$
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	
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	4,61
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 септоне-стом 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

Проверить свои знания с использованием контрольных вопросов:

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

Дополнительная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. 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»
3. 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 внутренней среды, методе SWOT-анализа.

Задачи:

1. Рассмотреть понятие микросреды.
2. Рассмотреть внутреннюю среду организации.
3. Рассмотреть организационную культуру.
4. Рассмотреть метод SWOT- анализа.

Обучающийся должен знать:

- 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 внутренней среды 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 SWOT – анализа.

Самостоятельная аудиторная 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 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;
5. Назовите основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды ЛПУ и исследуемого отделения.
6. Охарактеризуйте метод SWOT-анализа и его основные составляющие
7. Перечислите основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды ЛПУ.
8. Назовите основные составляющие, применяемые при анализе внутренней среды.

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

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

4) Решить ситуационные задачи

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 2010 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 ЛПУ 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 больницы №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 2010 – 2011 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 6. Достаточное техническое обеспечение 7. Доходы от платных медицинских услуг	Внутренние	Внешние
		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
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	5. Низкая платежеспособность населения 6. Увеличение количества конкурентов (частные кабинеты)

	4. Снижение качества оказания медицинских услуг	
--	---	--

5) 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 2007-2011 гг. в наблюдательном отделении наблюдается значительное увеличение числа сотрудников (на 21,8%). Число уволенных сотрудников за период 2007-2011 гг. выросло на 66,6%. Текучесть кадров особенно увеличилась за 2010 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°C 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°C и выше (при трехкратном измерении через каждый час), однократное повышение температуры тела после родов до 37,6°C и выше, неясной этиологии субфебрилитет (с повышением температуры тела до 37,5°C), 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 2007 по 2011 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.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016
2. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

Дополнительная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. 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»
3. 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) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме с использованием конспектов лекций и рекомендуемой учебной литературы.*

2) *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. Маркетинговые исследования: этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Что такое жизненный цикл товара?
7. Дать определение понятиям: сегментирование рынка, критерии сегментации, сегмент рынка, целевой сегмент рынка, маркетинговая логистика, каналы продвижения, каналы распределения, канал нулевого уровня, одноуровневый канал, двухуровневый канал.
8. Дать определение понятиям: позиционирование медицинских и фармацевтических товаров, позиция медицинских и фармацевтических товаров.
9. Что такое конкурентное преимущество медицинских и фармацевтических товаров.
10. Перечислите цели и методы позиционирования.
11. Охарактеризуйте качественные и количественные методы позиционирования.

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

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

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1. Определите основные признаки сегментации рынка для следующих организаций:

а) санаторий – профилакторий «Лесная новь»;

б) аптека;

в) оптовый поставщик медицинских и фармацевтических товаров компания «Протек»;

г) любое медицинское учреждение по собственному выбору.

2. Составьте профили основных сегментов для медицинских учреждений, перечисленных в задаче 1, а, и по основным критериям сегментации определите степень привлекательности каждого сегмента. Примечание: для ответа на данный вопрос вам, возможно, придется самостоятельно ввести дополнительные исходные данные. Например, привести условные данные о количестве возможных потребителей в каждом сегменте, уточнить место расположения компании и т.д.

3. На основании своих ответов, разработайте основные мероприятия по позиционированию товаров (услуг) на рынке.

4. Опишите основные стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки. Приведите соответствующие примеры.

5. Дайте определение понятия «позиционирование» товара. Приведите примеры успешного позиционирования товара известными вам фирмами.

6. Сравните сайты двух фармацевтических компаний: «Кировская фармацевтическая компания» и «Казанская фармацевтическая компания», найдите их рекламные ролики и сравните подходы данных компаний к сегментации рынка и позиционированию своих товаров.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016
2. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

Дополнительная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. 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»
3. 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 1.5 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:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

Ознакомиться с теоретическим материалом по теме Прогнозирование спроса с использованием конспектов лекций и рекомендуемой учебной литературы. И выполните следующие задания.

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. *Выполнить практические задания:*

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.

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».

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.

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. 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. Проверить свои знания с использованием тестового контроля

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

Дополнительная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. 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»
3. 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 АВС-анализа и VEN-анализа для оценки ресурсов медицинской организации.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

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

2) *Дать ответы* на следующие вопросы:

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?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

Выберите правильные ответы.

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 диа-

гностики 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 продажи
- 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	АВВ	Б	Г	Д	А	Б	АБ	Г

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

Задача 1

В ходе проведения последней переписи был выявлен регрессивный тип населения, в связи с этим была пересмотрена номенклатура медицинских учреждений в городе Н. Было решено организовать частный пансионат для пожилых людей.

Разработайте модель будущего пансионата.

Задача 2

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 це-

левых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли.

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

Задача 3

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.

Ваши действия.

Задача 4

Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной медицинской услуги.

Предложите план маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Маркетинг: учебное пособие для вузов. Осипова Е. И.– М.: Проспект, 2016
2. Основы маркетинга: учебное пособие/ под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005

Дополнительная:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. Ким С.А.- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. 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»
3. 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».

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

Кафедра менеджмента и товароведения

**Приложение Б к рабочей программе дисциплины
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
«Маркетинг в здравоохранении»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении
Срок освоения ОПОП 5 лет

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения			Разделы дисциплины, при освоении которых формируется компетенция	Номер семестра, в котором формируется компетенция
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	3.1. Основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; - макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики	У.1. Применять методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	В.1. Методами анализа конкретных экономических ситуаций	Раздел 1	9
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	3.2. Систему законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основные положения, категории и методы исследования экономики	У.2. Используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития; - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития;	В.2. Методологией исследования; - современными методами сбора, обработки и анализа данных	Раздел 1	9,10

			- выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности			
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	3.1. Процесс принятия управленческих решений; - организацию процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений; - методологические основы управленческих решений	У.1. Использовать системный подход к разработке управленческих решений; - оптимально сочетать и использовать в практике причинно-следственный анализ, а также аналитические, статистические, математические, эвристические и формальные методы	В.1. Навыками определения управленческих решений и использования системного подхода к разработке управленческих решений. Методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	Раздел 1	9,10
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	3.1. Экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретические основы конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	У.1. Разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	В.1. Навыками стратегического анализа - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды	Раздел 1	9,10
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи	3.1. Сущность стратегического менеджмента и	У.1. Разрабатывать корпоративные, конкурент-	В.1. Навыками применения критериев принятия решений в	Раздел 1	9,10

	<p>между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>различных систем стратегического менеджмента;</p> <p>-методы и критерии принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности</p>	<p>ные и функциональные стратегии развития организации;</p> <p>-определять основные характеристики стратегического контроля применять методы и критерии принятия решений в условиях риска для разработки стратегических решений;</p> <p>- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.</p>	<p>условиях риска и в условиях неопределенности для разработки стратегических решений</p>		
ПК-9	<p>способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>3.1. Теорию поведения потребителей; рынок и механизмы его функционирования;</p> <p>- теоретические основы экономики организации;</p> <p>- основные виды маркетинговых стратегий;</p> <p>- пути повышения конкурентоспособности организаций;</p> <p>- направления и методы маркетинговых исследований;</p> <p>-особенности международного маркетинга</p>	<p>У.1. Анализировать поведение потребителей экономических благ;</p> <p>-выявлять и анализировать рыночные и специфические риски;</p> <p>- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления;</p> <p>- грамотно продвигать продукцию на рынок;</p> <p>-исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать новые рыночные возможности</p>	<p>В.1. Навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;</p> <p>- навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	Раздел 1	9,10

<p>ПК-12</p>	<p>умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>3.1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятий; -основные виды маркетинговых стратегий</p>	<p>У.1. Организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>В.1. Навыками организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыками использования маркетинговых инструментов в практической деятельности</p>	<p>Раздел 1</p>	<p>9,10</p>
---------------------	---	--	--	--	-----------------	-------------

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

Показатели оценивания	Критерии и шкалы оценивания				Оценочное средство	
	Неудовлетворительно/ не зачтено	Удовлетворительно/ зачтено	Хорошо/ зачтено	Отлично/ зачтено	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
ОК-3						
Знать	Не знает основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики	Не в полном объеме знает основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики, допускает существенные ошибки	Знает основные основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики, допускает ошибки	Знает основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики	устный опрос	тест
Уметь	Не умеет применять методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Частично освоено умение применять методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Правильно использует методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, допускает ошибки	Самостоятельно использует методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	устный опрос	тест, решение ситуационных задач
Владеть	Не владеет методами анализа конкретных экономических ситуаций	Не полностью владеет методами анализа конкретных экономических ситуаций	Способен использовать методы анализа конкретных экономических ситуаций	Владеет методами анализа конкретных экономических ситуаций	устный опрос, решение ситуационных задач	тест, собеседование, решение ситуационных задач
ОПК-2						
Знать	Фрагментарные знания о системе законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основных положений, категории и методов исследования экономи-	Общие, но не структурированные знания о системе законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основных положений, категории и методов исследо-	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о системе законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основных	Сформированные систематические знания о системе законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной эконо-	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач

	ки	вания экономики	положений, категории и методов исследования экономики	номики; основных положений, категории и методов исследования экономики		
Уметь	<p>Частично освоенное умение используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы умение используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 	<p>Сформированное умение используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
Владеть	<p>Фрагментарное применение навыков владения методологией исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа данных 	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков владения методологией исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа данных 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы применение навыков владения методологией исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа данных 	<p>Успешное и систематическое применение навыков владения методологией исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа данных ре- 	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач

ОПК-6					
Знать	<p>Фрагментарные знания о процессе принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений; - методологических основах управленческих решений 	<p>Общие, но не структурированные знания о процессе принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений; - методологических основах управленческих решений, допускает существенные ошибки 	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о процессе принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений; - методологических основах управленческих решений, допускает существенные ошибки 	<p>Сформированные систематические знания о процессе принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организации процесса разработки, принятия и реализации управленческих решений; - методологических основах управленческих решений 	<p>устный опрос, контрольная работа, практическая работа</p> <p>тест, собеседование, решение ситуационных задач</p>
Уметь	<p>Частично освоенное умение использовать системный подход к разработке управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимально сочетать и использовать в практике причинно-следственный анализ, а также аналитические, статистические, математические, эвристические и формальные методы 	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение использовать системный подход к разработке управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимально сочетать и использовать в практике причинно-следственный анализ, а также аналитические, статистические, математические, эвристические и формальные методы 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение использовать системный подход к разработке управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимально сочетать и использовать в практике причинно-следственный анализ, а также аналитические, статистические, математические, эвристические и формальные методы 	<p>Сформированное умение использовать системный подход к разработке управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - оптимально сочетать и использовать в практике причинно-следственный анализ, а также аналитические, статистические, математические, эвристические и формальные методы 	<p>устный опрос, контрольная работа, практическая работа</p> <p>тест, собеседование, решение ситуационных задач</p>
Владеть	<p>Фрагментарное применение навыков определения управленческих решений и использования системного подхода к разработке управленческих решений.</p> <p>Методов принятия решений в управлении операционной (производственной) деятель-</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков определения управленческих решений и использования системного подхода к разработке управленческих решений.</p> <p>Методов принятия решений в управлении операционной</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы навыков определения управленческих решений и использования системного подхода к разработке управленческих решений.</p> <p>Методов принятия решений в управлении опера-</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков определения управленческих решений и использования системного подхода к разработке управленческих решений.</p>	<p>устный опрос, контрольная работа, практическая работа</p> <p>тест, собеседование, решение ситуационных задач</p>

	ностью организаций	(производственной) деятельностью организаций	ционной (производственной) деятельностью организаций	Методов принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций		
ПК-3						
Знать	Фрагментарные знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретических основ конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	Общие, но не структурированные знания основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретических основ конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретических основ конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	Сформированные систематические знания основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретических основ конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	устный опрос, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
Уметь	Частично освоенное умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	Сформированное умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	устный опрос, практическая работа	тест, решение ситуационных задач
Владеть	Фрагментарное применение навыков стратегического анализа	В целом успешное, но не систематическое применение навыков стратегического анализа	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков	Успешное и систематическое применение навыков стратегического	устный опрос, практическая	тест, решение ситуационных

	<ul style="list-style-type: none"> - навыков разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	<p>лиза</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	<p>стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	<p>ского анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	ская работа	задач
--	---	---	--	--	-------------	-------

ПК-5

Знать	<p>Фрагментарные знания сущности стратегического менеджмента и различных систем стратегического менеджмента;</p> <ul style="list-style-type: none"> -методы и критерии принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности 	<p>Общие, но не структурированные знания сущности стратегического менеджмента и различных систем стратегического менеджмента;</p> <ul style="list-style-type: none"> -методы и критерии принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности 	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания сущности стратегического менеджмента и различных систем стратегического менеджмента;</p> <ul style="list-style-type: none"> -методы и критерии принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности 	<p>Сформированные систематические знания сущности стратегического менеджмента и различных систем стратегического менеджмента;</p> <ul style="list-style-type: none"> -методы и критерии принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности 	устный опрос, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
Уметь	<p>Частично освоенное умение разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять основные характеристики стратегического контроля применять методы и критерии принятия решений в условиях риска для разработки стратегических решений; - анализировать взаимосвязи между функциональными 	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять основные характеристики стратегического контроля применять методы и критерии принятия решений в условиях риска для разработки стратегических решений; - анализировать взаимосвязи 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять основные характеристики стратегического контроля применять методы и критерии принятия решений в условиях риска для разработки стратегических решений; 	<p>Сформированное умение разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> -определять основные характеристики стратегического контроля применять методы и критерии принятия решений в условиях риска для разработки стратегических реше- 	устный опрос практическая работа	тест, решение ситуационных задач

	стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.	между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.	- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.	ний; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.		
Владеть	Фрагментарное применение навыков применения критериев принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности для разработки стратегических решений	В целом успешное, но не систематическое применение навыков применения критериев принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности для разработки стратегических решений	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применения навыков применения критериев принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности для разработки стратегических решений	Успешное и систематическое применение навыков применения критериев принятия решений в условиях риска и в условиях неопределенности для разработки стратегических решений	устный опрос практическая работа	тест, решение ситуационных задач
ПК-9(1)						
Знать	Фрагментарные знания теории поведения потребителей; рынок и механизмы его функционирования; - теоретических основных экономики организации; - основных видов маркетинговых стратегий; - путей повышения конкурентоспособности организаций; - направлений и методов маркетинговых исследований; - особенностей международного маркетинга	Общие, но не структурированные знания теории поведения потребителей; рынок и механизмы его функционирования; - теоретических основных экономики организации; - основных видов маркетинговых стратегий; - путей повышения конкурентоспособности организаций; - направлений и методов маркетинговых исследований; - особенностей международного маркетинга	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теории поведения потребителей; рынок и механизмы его функционирования; - теоретических основных экономики организации; - основных видов маркетинговых стратегий; - путей повышения конкурентоспособности организаций; - направлений и методов маркетинговых исследований; - особенностей международного маркетинга	Сформированные систематические знания теории поведения потребителей; рынок и механизмы его функционирования; - теоретических основных экономики организации; - основных видов маркетинговых стратегий; - путей повышения конкурентоспособности организаций; - направлений и методов маркетинговых исследований; - особенностей международного маркетинга	устный опрос, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
Уметь	Частично освоенное умение анализировать поведение потребителей экономических	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение анализировать	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы анализировать пове-	Сформированное умение анализировать поведение потребите-	устный опрос практиче-	тест, решение ситуационных

	<p>благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; -исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать но-вые рыночные возможности 	<p>поведение потребителей экономических благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; -исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать но-вые рыночные возможности 	<p>дение потребителей экономических благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; -исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать но-вые рыночные возможности 	<p>лей экономических благ;</p> <ul style="list-style-type: none"> -выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - грамотно продвигать продукцию на рынок; -исследовать рынок, систематизировать и обобщать результаты исследования, находить и оценивать но-вые рыночные возможности 	<p>ская работа</p>	<p>задач</p>
Владеть	<p>Фрагментарное применение навыков анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли 	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы применение навыков анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли 	<p>Успешное и систематическое применение навыков анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыков анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли 	<p>устный опрос практическая работа</p>	<p>тест, решение ситуационных задач</p>
ПК-12						
Знать	<p>Фрагментарные знания теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> -основных видов маркетин- 	<p>Общие, но не структурированные знания теоретических аспектов маркетинговой деятельности предприятий;</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания теоретических аспектов маркетинговой деятельности пред-</p>	<p>Сформированные систематические знания теоретических аспектов маркетинговой деятельности пред-</p>	<p>устный опрос, практическая работа</p>	<p>тест, собеседование, решение ситуационных задач</p>

	говых стратегий	-основных видов маркетинговых стратегий	приятый; -основных видов маркетинговых стратегий	приятый; -основных видов маркетинговых стратегий		
Уметь	Частично освоенное умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Сформированное умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организаций (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	устный опрос практическая работа	тест, решение ситуационных задач
Владеть	Фрагментарное применение навыков организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыков использования маркетинговых инструментов в практической деятельности	В целом успешное, но не систематическое применение навыков организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыков использования маркетинговых инструментов в практической деятельности	В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы применение навыков организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыков использования маркетинговых инструментов в практической деятельности	Успешное и систематическое применение навыков организации маркетинговой деятельности предприятия; - навыков использования маркетинговых инструментов в практической деятельности	устный опрос практическая работа	тест, решение ситуационных задач

3. Типовые контрольные задания и иные материалы

3.1. Примерные вопросы к экзамену, устному опросу, критерии оценки (ОК-3, ОПК-2, ОПК-6, ПК-3, ПК-5, ПК-9, ПК-12)

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. Сегментация рынка медицинских услуг.
15. Поиск новых возможностей для медицинской организации.
16. Ценообразование в медицинской организации.
17. Продвижение медицинской услуги.
18. Маркетинг медицинской организации.
19. Реклама в медицинской деятельности.

Критерии оценки

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.

3.2. Примерные тестовые задания, критерии оценки

1 уровень:

1. Наиболее точным определением маркетинга в здравоохранении является:

1) маркетинг - анализ, планирование, внедрение и контроль тщательно сформулированных программ (ОПК-2):

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 (ПК-9):

1) рынок продавца

2) рынок покупателя

3) рынок товаров

4) рынок идей

5) совокупность существующих и потенциальных потребителей*

3. Классический маркетинговый комплекс (4Р) включает составляющие (выбрать четыре варианта ответа) (ПК-9):

1) товар-продукт*

2) цена*

3) товар-услуга*

4) посредник

5) продвижение*

4. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда (ПК-3):

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 (ПК-5):

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 (ПК-3):

- 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 (ОК-3):

- 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 (ПК-12):

- 1) пациент
- 2) члены семьи
- 3) медсестра
- 4) знакомые
- 5) врач*

9. Основной составляющей микросреды организации является среда (ПК-3):

- 1) политическая
- 2) социальная
- 3) внутренняя среда и ее непосредственное окружение*
- 4) экономическая
- 5) технологическая

10. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод (ПК-3):

- 1) СТЕР-анализа
- 2) SWOT-анализа*
- 3) VEN-анализа
- 4) ABC-анализа

11. Целью проведения SWOT-анализа является (ПК-3):

- 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 (ПК-3):

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

13. Первым этапом проведения фармакоэкономического анализа является (ПК-3):

- 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 ЛПУ состоит из (ОПК-6):

- 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 ЛПУ, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и маркетингового контроля*
- 5) изучения товаров и услуг

15. К основным понятиям маркетинга относится все, кроме (ОК-3):

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

16. Основной единицей измерения рыночной активности в маркетинге служит (ОК-3):

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

17. В комплекс маркетинга входит все, кроме (ОПК-6):

- 1) цены

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

18. К свойствам услуги **не относится** (ОК-3):

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

19. При бартерной сделке могут обмениваться (ОК-3):

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

20. Концепция маркетинга предполагает (ОК-3):

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

21. Маркетинг медицинских услуг предполагает следующие виды деятельности (выбрать два варианта ответа) (ОК-3):

- 1) разработка медицинской услуги*
- 2) продвижение медицинской услуги*
- 3) обследование пациента

22. Цена, спрос и предложение на рынке медицинских услуг взаимодействуют так (ОПК-2):

- 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

23. Факторы, влияющие на формирование цен, называют (ОК-3):

- 1) регулирующие
- 2) динамические
- 3) ценообразующие*
- 4) рыночные
- 5) факторы ценовой политики

24. Главные характеристики медицинской услуги как товара являются (ОК-3):

- 1) неосязаемость
- 2) несохраняемость
- 3) неотделимость от источника
- 4) все перечисленное верно*

25. При конкуренции учитываются (выбрать два варианта ответа) (ОПК-6):

- 1) сильные и слабые стороны конкурентов*
- 2) общие и относительные издержки
- 3) вероятные стратегии конкурентов*

26. Основными признаками стадии роста медицинских услуг на рынке являются (ПК-3):

- 1) сбыт – быстрорастущий*
- 2) сбыт - слабый
- 3) прибыль – максимальная*
- 4) прибыль - минимальная

27. Основные компоненты анализа непосредственного окружения ЛПУ все перечисленные, кроме (К-9):

- 3) поставщики товаров для ЛПУ
- 4) конкуренты
- 5) администрация ЛПУ*

28. Внутреннюю среду ЛПУ анализируют по всем направлениям, кроме (ПК-5):

- 1) кадров
- 2) финансовых ресурсов
- 3) материальных ресурсов
- 4) конкурентов*
- 5) организационной культуры

29. Оценку структуры затрат на медицинские услуги, лекарственные препараты, методы диагностики осуществляют методом (ПК-3):

- 1) ABC-анализа
- 2) VEN-анализа
- 3) клинико-экономического анализа
- 4) все перечисленное верно*

30. Ранжирование – это (ПК-3):

- 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) (ПК-3):

- 1) прямое*
- 2) последовательное
- 3) обратное*

32. Каким видом маркетинговых исследований является метод анкетирования?

- 1) количественным*(ПК-3):
- 2) качественным
- 3) описательным
- 4) экспериментом
- 5) наблюдением

33. Микросреда – это (ПК-3):

- 1) та часть среды, которая находится в рамках ЛПУ
- 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 (ПК-3):

- 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) (ПК-9):

- 1) корреляционный
- 2) качественный*
- 3) количественный*
- 4) объективный

36. К социально-демографической составляющей внешней среды относится (выбрать четыре варианта ответа) (ПК-9):

- 1) численность населения*
- 2) заболеваемость населения*
- 3) рождаемость населения*
- 4) уровень инвалидизации населения*
- 5) политическая ситуация в стране

37. К составляющим макросреды не относится (ПК-9):

- 1) демографическая
- 2) экологическая
- 3) культурная
- 4) экономическая
- 5) организационная*

38. Анализ непосредственного окружения включает изучение (выбрать три варианта ответа) (ПК-9):

- 1) конкурентов*
- 2) потребителей*
- 3) поставщиков*
- 4) трудовых ресурсов ЛПУ

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

- 1) величина прожиточного минимума населения (ПК-9):
- 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 (ПК-5):

- 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 (ПК-5):

- 1) стимулирования
- 2) товара
- 3) цены
- 4) методов распространения
- 5) целевого рынка*

42. Каким видом маркетинговых исследований является метод ранжирования? (ПК-3)

- 1) количественным*
- 2) качественным
- 3) описательным
- 4) экспериментом
- 5) наблюдением

43. При анализе внешней среды используются все методы, кроме (ПК-9):

- 1) STEP-анализа
- 2) SWOT-анализа*

- 3) метода ранжирования
- 4) метода составления профиля среды

44. Метод ранжирования может быть (выбрать два варианта ответа) (ПК-5):

- 1) прямым*
- 2) последовательным
- 3) обратным*

45. Рыночная методология маркетинга определяется (ОК-3):

- 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) (ОК-3):

- 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 (ОК-3):

- 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) (ОК-3):

- 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 (ОК-3):

- 1) все то, что может удовлетворить потребности людей
- 2) любое мероприятие или выгода, которое одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосязаемы 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 (ОК-3):

- 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 (ОПК-2):

- 1) на улучшение качества продукции
- 2) на получение прибыли
- 3) на потребителя*

52. Услугам присущи следующие характеристики (ОК-3):

- 1) неосвязаемость, несохраняемость*
- 2) отделимость от своего источника
- 3) сохраняемость

53. К основным принципам маркетинга относится (выбрать три варианта ответа):

- а) глубокие научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры*
- б) сегментация рынка*
- в) инновационная деятельность*
- г) разработка законопроекта налогового законодательства

54. Цена – это (ОК-3):

- 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 (ОК-3):

- 1) формирование рынка сбыта
- 2) информационная, регулирующая, стимулирующая
- 3) индикатор соотношения спроса и предложения*
- 4) информационная

56. Бизнес-план представляет собой (ОПК-6):

- 1) прототип сметы расходов
- 2) расширенную смету расходов
- 3) программу развития хозяйствующего субъекта
- 4) важный инструмент управления объектом здравоохранения в условиях рынка*

2 уровень:

1. Установите соответствие между целями маркетингового исследования и их характеристиками (ПК-3).

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 (ПК-3).

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 создается использование различных маркетинговых инструментов на экране, но не в реальных условиях

3. Установите соответствие (ПК-5)

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 (ПК-9)

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

5. Распределите критерии сегментирования потребительского рынка медицинских услуг (ПК-12)

1) По поведенческому признаку 2) По психографическому признаку	А) искомая выгода 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. Какой процент целевой аудитории купили услугу повторно? Можно ли считать данную кампанию эффективной? (ПК-5,9,12)

- А) Да, можно считать данную коммуникационную кампанию эффективной, так как 80% целевой аудитории узнали об услуге, 60% купили услугу. Повторно купили товар только 9,6%, но это не говорит о неэффективности именно коммуникационной кампании
- Б) Нет, нельзя считать данную коммуникационную кампанию эффективной, так как 80% целевой аудитории узнали об услуге, 60% купили услугу. Повторно купили товар только 9,6%, но это не говорит об эффективности именно коммуникационной кампании

2. 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 (ПК-3,5,9,12):

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

3. 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 (ПК-5,9,12):

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

Критерии оценки:

- «зачтено» - не менее 71% правильных ответов;
- «не зачтено» - 70% и менее правильных ответов.

3.3. Примерные ситуационные задачи, критерии оценки (ОК-3, ОПК-2, ОПК-6, ПК-3, ПК-5, ПК-9, ПК-12).

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.

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.

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?

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».

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

4. 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 2010 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 ЛПУ 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 больницы №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 2010 – 2011 гг снижается на 12,8% .

5. 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, родовый пост наблюдательного отделения, послеродовый 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 2007-2011 гг. в наблюдательном отделении наблюдается значительное увеличение числа сотрудников (на 21,8%). Число уволенных сотрудников за период 2007-2011 гг. выросло на 66,6%. Текучесть кадров особенно увеличилась за 2010 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°C 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 (закрывающаяся 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°C и выше (при трехкратном измерении через каждый час), однократное повышение температуры тела после родов до 37,6°C и выше, неясной этиологии субфебрилитет (с повышением температуры тела до 37,5°C), 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 2007 по 2011 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.

Критерии оценки

«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.

3.4. Примерные задания для выполнения контрольной работы

(ОПК-2, ОПК-6)

Варианты теоретических заданий контрольной работы определяются по таблице в зависимости от фамилии студента и последней цифры номера зачетной книжки (личного шифра студента). Практическое задание выполняет каждый студент на примере любой торговой организации, по любой группе товаров.

В таблице по вертикали «А» размещаются буквы от «А» до «Я», каждая из которых – первая буква фамилии студента, а по горизонтали «Б» размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых

– последняя цифра шифра студента. Пересечение их определяет клетку с номерами заданий контрольной работы студента.

Студенты должны быть внимательными при определении варианта. Контрольная работа, выполненная не по своему варианту, возвращается студенту без проверки и зачета.

В случае затруднений при выполнении контрольной работы студенты могут получить устную консультацию у преподавателя.

		Последняя цифра шифра									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Первая буква фамилии студента	А-Д	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Е-И	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3
	К-О	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	П-Т	14	15	16	17	1	2	3	4	5	6
	У-Ч	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	Ш-Я	17	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Теоретические вопросы:

- 1) Возникновение маркетинга в сфере здравоохранения.
- 2) Основные виды маркетинговой деятельности в здравоохранении.
- 3) Особенности маркетинга 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) Основные характеристики медицинской услуги.
- 10) Классификация потребителей медицинских услуг.
- 11) Маркетинговая деятельность медицинской организации.
- 12) Задачи маркетинговой службы медицинской организации.
- 13) Сегментация рынка медицинских услуг.
- 14) Поиск новых возможностей для медицинской организации.
- 15) Ценообразование в медицинской организации.
- 16) Маркетинг медицинской организации.
- 17) Реклама в медицинской деятельности.

Практическое задание:

1. Изучить методы управления маркетингом медицинских услуг, применяемые в конкретной медицинской организации. Дать характеристику, привести примеры.
2. Провести SWOT-анализ конкретной медицинской организации.
3. На примере двух реальных медицинских организаций проведите оценку конкурентоспособности данных объектов Сравнительную характеристику оформить в виде таблицы. Разработать пути повышения конкурентоспособности медицинской организации предприятия.

Показатель конкурентоспособности	МО 1	МО 2

Критерии оценок:

Оценка «зачтено» выставляется за контрольную работу, в которой:

1. Представлено логичное содержание.
2. Отражена актуальность рассматриваемой темы, верно определены основные категории.
3. Анализ литературы отличается глубиной, самостоятельностью, умением показать собственную позицию по отношению к изучаемому вопросу.
4. В заключении сформулированы развернутые, самостоятельные выводы по работе.
5. Выполнены все практические задания.
6. Работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа.
7. Работа выполнена в срок.

Оценкой «не зачтено» оценивается контрольная работа, в которой большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам не выполнена, если контрольную работу студент сдал без соблюдения сроков, нарушение логики, неполнота, нераскрываемость вопросов; неправильное решение задач.

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

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

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил 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 экзамена,

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.

4.2. 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 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 по окончании изучения дисциплины (модуля) в соответствии с расписанием учебных занятий. 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 по ситуационной задаче. 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, за которым закреплена образовательная программа.

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

4.3. Методика проведения контрольных работ

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме проведения контрольной работы, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины), получение информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности.

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), по которой предусмотрено выполнение контрольной работы. В случае, если обучающиеся не предоставили контрольную работу или не имеют оценки «зачтено» за контрольные работы по данной дисциплине, до экзамена по соответствующей дисциплине не допускаются.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится в соответствии с учебным планом и 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 вопросы и задания контрольных работ.

В целях организации выполнения контрольных работ разрабатываются методические рекомендации по написанию соответствующих контрольных работ.

Описание проведения процедуры:

Контрольные работы должны быть представлены на кафедру не менее чем за неделю до начала промежуточной аттестации (для почтовых пересылок дата отправления определяется по штампу отправления).

Все контрольные работы должны быть проверены преподавателями до начала промежуточной аттестации. На контрольную работу, выполненную на оценку «не зачтено», преподаватель оформляет рецензию с изложением отмеченных ошибок. Неаттестованную контрольную работу с рецензией передают в деканат для направления ее в адрес обучающегося для исправления. После исправления замечаний обучающийся направляет контрольную работу на повторную проверку.

Результаты процедуры:

Контрольная работа оценивается оценками «зачтено», «не зачтено».