

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Железнов Лев Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 19.01.2019
Уникальный программный ключ:
7f036de85c233e341493b4c0e48bb3a18c939f51

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

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Л.М. Железнов

«23» мая 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в здравоохранении»

Направление подготовки 34.03.01 Сестринское дело

Направленность (профиль) ОПОП - Сестринское дело

Форма обучения очно-заочная

Срок освоения ОПОП 4 года 6 месяцев

Кафедра сестринского дела

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

1) ФГОС ВО по направлению подготовки 34.03.01 Сестринское дело, утвержденного Министерством образования и науки РФ «22» сентября 2017 г., приказ № 971.

2) Учебного плана по направлению подготовки 34.03.01 Сестринское дело, одобренного ученым советом ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России 26.04.2019 г., протокол № 4.

3) Профессионального стандарта "Специалист по управлению персоналом", утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ от 6 октября 2015 г., приказ N 691н

4) Профессионального стандарта "Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования", утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2015 г. приказ N 608н

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры сестринского дела «11» мая 2019г. (протокол № 9).

Заведующая кафедрой Е.А. Мухачева

Ученым советом социально-экономического факультета «22» мая 2019г. (протокол № 5)

Председатель Ученого совета факультета Л.Н. Шмакова

Центральным методическим советом «23» мая 2019г. (протокол № 5)

Председатель ЦМС Е.Н. Касаткин

Разработчики:

Зав. кафедрой сестринского дела, доцент Е.А. Мухачева

Ассистент кафедры сестринского дела Г.А. Маркова

Рецензенты:

Главный врач КОГБУЗ
«Кировская клиническая больница №7
им. В.И. Юрловой» А.А. Соболев

Зав. кафедрой пропедевтики
внутренних болезней и
профессиональных болезней,
к.м.н., доцент Кировского ГМУ А.Я. Чепурных

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	5
Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	6
3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)	6
3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	7
3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий	7
3.4. Тематический план лекций	7
3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)	8
3.6. Самостоятельная работа обучающегося	9
3.7. Лабораторный практикум	10
3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ	10
Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)	10
4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
4.2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	10
4.2.1. Основная литература	10
4.2.2. Дополнительная литература	10
4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	10
4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем	11
4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	11
Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	12
Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	14

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

1.1. Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» является обеспечить формирование профессионального маркетингового мышления у студентов в рамках реализации организационно-управленческой деятельности будущих руководителей сестринских служб и умение правильно решать поставленные маркетинговые задачи в области профессиональной сестринской деятельности.

1.2. Задачи изучения дисциплины

1. Организация работы сестринских служб различных уровней.
2. Формирование навыков обеспечения в медицинских организациях благоприятных условий для пребывания пациентов и трудовой деятельности медицинского персонала.
3. Изучение роли маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения и особенности маркетинга медицинских услуг.
4. Факторы, влияющие на потребительский спрос, и их учет при маркетинговых исследованиях.
5. Знакомство с методиками маркетинговых исследований, основными принципами сегментирования рынка медицинских услуги и основными параметрами позиционирования услуги на рынке медицинских услуг.

1.3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» относится к блоку Б 1. Дисциплины обязательной части.

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются при изучении дисциплин: биоэтики, истории, психологии профессиональной деятельности, медицинское и фармацевтическое товароведение.

Является предшествующей для изучения дисциплин: менеджмент в сестринском деле

1.4. Объекты профессиональной деятельности

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

- физические лица (пациенты),
 - население,
 - сестринский персонал,
 - совокупность средств и технологий, направленных на создание условий для охраны здоровья граждан
- обучающиеся по программам среднего профессионального образования, дополнительного среднего профессионального образования.

1.5. Виды профессиональной деятельности

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

1. Организационно-управленческая.

1.6. Формируемые компетенции выпускника

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

№ п/п	Результаты освоения ОПОП	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Оценочные средства
-------	--------------------------	----------------------------------	---	--------------------

	(индекс и содержание компетенции)		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ОПК-6. Способен проводить анализ медико-статистической информации и интерпретировать результаты состояния здоровья пациента (населения)	ИД ОПК 6.2. Проводит анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	методами проведения анализа медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Тестирование, собеседование по контрольным вопросам	Собеседование по ситуационным задачам и контрольным вопросам, тестирование
2	ОПК-11. Способен проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ИД ОПК 11.2 Планирует и осуществляет мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	как осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	навыками осуществления мероприятий по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Тестирование, собеседование по контрольным вопросам	Собеседование по ситуационным задачам и контрольным вопросам, тестирование

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 7
1	2	3
Контактная работа (всего)	25	25
в том числе:		
- лекции (Л)	8	8
- практические занятия (ПЗ)	14	14

Самостоятельная работа (всего)		50	50
в том числе:			
- подготовка к занятиям		33	33
- подготовка к промежуточному контролю		17	17
- подготовка к текущему контролю		25	15
Вид промежуточной аттестации: экзамен	контактная работа	3	3
	самостоятельная работа	33	33
Общая трудоемкость (часы)		108	108
Зачетные единицы		3	3

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

3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела (темы разделов)
1	2	3	4
1.	ОПК-6 ОПК-11	Общие вопросы маркетинга в здравоохранении	<p>Основные понятия маркетинга.</p> <p>Особенности маркетинга медицинских услуг.</p> <p>Объекты исследования в маркетинге медицинских услуг.</p> <p>Методы и методики, используемые при проведении маркетинговых исследований (метод ранжирования).</p> <p>Составление плана маркетинговых исследований.</p> <p>Изучение спроса и предложения медицинских услуг. Ценообразование.</p> <p>Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг.</p> <p>Маркетинг продуктов, используемых при оказании медицинских услуг.</p>
2	ОПК-6 ОПК-11	Методы маркетингового анализа	<p>Оценка конкурентоспособности медицинских услуг.</p> <p>Ситуационный анализ внешней среды. Метод STEP-анализа.</p> <p>Ситуационный анализ внутренней среды. Метод SWOT-анализа</p>

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

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	
1	Менеджмент в сестринском деле	+	+	

3.3. Разделы дисциплины 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	Общие вопросы маркетинга в здравоохранении	4	4			17	25
2	Методы маркетингового анализа	4	10			33	47
	Вид промежуточной аттестации: экзамен	контактная работа					3
		самостоятельная работа					33
	Итого	8	17			83	108

3.4. Тематический план лекций

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекций	Содержание лекций	Трудо-ем-кость (час)
				Сем. 7
1	2	3	4	5
1	1	Основные понятия маркетинга Особенности маркетинга медицинских услуг	Основные термины и понятия (товар, продукт и услуга, нужда и потребность, запрос и спрос), отличия между микро- и макросредой. Содержание и интеграция с другими дисциплинами, место в системе высшего сестринского образования. Основные составляющие маркетинга, субъекты маркетинга, окружающая маркетинговая среда, микросреда, макросреда, средства маркетинга, маркетолог, менеджмент, менеджер, основной потребитель - пациент, промежуточные потребители - врач, медсестра, провизор, члены семьи, знакомые. Сущность и особенности маркетинга медицинских услуг. Краткий исторический обзор развития маркетинга медицинских услуг как науки. Социально - этический, стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговая информационная система и управление. Товар в маркетинге МУ. Продукт и услуга. Особенности рынка в фарм. маркетинге. Окружающая маркетинговая среда. Микросреда и макросреда. Контролируемые и неконтр. факторы окружающей среды	4
	2	Объекты исследования в маркетинге медицинских услуг. Методы и методики, используемые при проведении маркетинговых исследований (метод ранжирования)	Роль основного и промежуточных потребителей в маркетинге медицинских услуг. Пациент, врач, медицинская сестра, провизор и члены семьи как субъекты маркетинга; их место в маркетинге медицинских услуг. Схема принятия решения пациентом. Влияние личности врача на принятие решения. Модели врачебных рекомендаций Профессиональная деятельность медицинских сестер с высшим образованием и их роль в отделах маркетинга. Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований	2
3	2	Составление пла-	Маркетинговые исследования в здравоохране-	2

		<p>на маркетинговых исследований.</p> <p>Изучение спроса и предложения медицинских услуг.</p> <p>Ценообразование</p>	<p>нии. Процесс маркетингового исследования в здравоохранении. Основной инструмент в фармацевтическом маркетинге - компьютерные технологии. Традиционные объекты маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг: сегментация, емкость, конъюнктура, эластичность спроса, жизненные циклы, конкурентоспособность, спрос и предложение. Цены и ценообразование в маркетинге медицинских услуг. Службы маркетинговых исследований медицинских услуг в США. Роль рекламы в маркетинге медицинских услуг. Изучение влияния рекламы на стимулирование сбыта.</p> <p>Особенности изучения текущего рыночного спроса на медицинские услуги. Оценка совокупного рыночного спроса. Оценка регионального, городского и районного рыночного спроса. Прогнозирование спроса на медицинские услуги.</p> <p>Предложение. Соотношение между спросом и предложением на рынке медицинских услуг. Эластичность спроса. Показатели эластичности спроса. Статистический анализ спроса. Возможности изучения нужды и потребности медицинской услуги на отечественном рынке. Анализ потребления</p>	
	Итого			8

3.5. Тематический план практических занятий

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Содержание практических (семинарских) занятий	Трудо-ем-кость (час)
				Сем. 7
1	2	3	4	5
1.	1	<p>Методы и методики, используемые при проведении маркетинговых исследований (метод ранжирования).</p> <p>Составление плана маркетинговых исследований</p>	<p>Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении. Процесс и традиционные объекты маркетингового исследования в здравоохранении. Основной инструмент в фармацевтическом маркетинге - компьютерные технологии. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг: сегментация, емкость, конъюнктура, эластичность спроса, жизненные циклы, конкурентоспособность, спрос и предложение. Цены и ценообразование и роль рекламы в маркетинге медицинских услуг. Службы маркетинговых исследований медицинских услуг в США</p>	4
2.	2	Сегментирование	Основные этапы целевого маркетинга - сегмен-	4

		рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг.	тирование рынка медицинских услуг, выбор целевого сегмента рынка и позиционирование услуги на рынке. Общие подходы к сегментированию рынка медицинских услуг и их особенности. Многофакторная сегментация рынка медицинских услуг. Особенности позиционирования и параметры позиционирования на рынке медицинских услуг. Стратегия позиционирования	
3.	2	Оценка конкурентоспособности медицинских услуг	Рынок медицинских услуг, их особенность как товара. Влияние рынка на качество и конкурентоспособность	2
4	2	Ситуационный анализ внешней среды. Метод STEP-анализа	Микросреда. Макросреда. Метод STEP анализ. Микросреда	2
5.	2	Ситуационный анализ внутренней среды. Метод SWOT-анализа	Внутренняя среда организации. Организационная культура. Метод SWOT- анализа	2
	Итого			14

3.6. Самостоятельная работа обучающегося

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
			Сем 7
1	2	3	4
1.	Общие вопросы маркетинга в здравоохранении	Подготовка к текущему контролю, подготовка промежуточному контролю	17
2.	Методы маркетингового анализа	Подготовка к текущему контролю, подготовка промежуточному контролю	33
ИТОГО часов СРС			50

3.7. Лабораторный практикум - учебным планом не предусмотрен

3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ

Выполнение курсовых проектов (работ), контрольных работ не предусмотрено учебным планом.

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

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

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 учебник	Липсиц И.В.	М: ГЭОТАР-Медиа, 2012	-	ЭБС Консультант студента

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.	Использование маркетинговых информационно-аналитических систем в учреждениях здравоохранения	Кривенко Н. В.	2011// Экономика здравоохранения, №3/4	1	-
2	Маркетинг медицинских услуг как неотъемлемый инструмент повышения эффективности функционирования учреждений здравоохранения.	Тепляков М. Б.	2011, Экономика здравоохранения, №1/2	1	-

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

<http://www.rosminzdrav.ru> - официальный сайт министерства здравоохранения.

<http://www.roszdravnadzor.ru> - официальный сайт Росздравнадзора РФ.

<http://www.minzdravsoc.ru> - официальный сайт Роспотребнадзора РФ

<http://www.femb.ru> – Федеральная электронная медицинская библиотека

<http://www.zdrav.org> - ЭкспертЗдравСервис - экспертная система оценки соответствия в

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

В учебном процессе используется лицензионное программное обеспечение:

1. Договор MicrosoftOffice (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012г. (срок действия договора - бессрочный),

2. Договор MicrosoftOffice (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013г. (срок действия договора - бессрочный),

3. Договор MicrosoftOffice (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014г. (срок действия договора - бессрочный).

4. Договор Windows (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012г. (срок действия договора - бессрочный)

5. Договор Windows (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013г. (срок действия договора - бессрочный),

6. Договор Windows (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014г. (срок действия договора - бессрочный),

7. Договор Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 100-149 Node 1 year Educational Renewal License от 12.07.2018, лицензии 685В-МУ\05\2018 (срок действия – 1 год),

8. Медицинская информационная система (КМИС) (срок действия договора - бессрочный),

9. Автоматизированная система тестирования Indigo Договор № Д53783/2 от 02.11.2015 (срок действия бессрочный, 1 год технической поддержки),

10. ПО FoxitPhantomPDF Стандарт, 1 лицензия, бессрочная, дата приобретения 05.05.2016г.

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

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

Наименование специализированных помещений	Номер кабинета, адрес	Оборудование, технические средства обучения, размещенные в специализированных помещениях
- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	№ 305 г. Киров, ул. К.Маркса, 137 (1 корпус)	Специализированная учебная мебель (стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические), 2 компьютера с выходом в интернет: - КОМПЬЮТЕР ТП CorpOptima с монитором LG22МК430Н-В, - комплект ОПТИМА 102А +монитор 17LG+мышь + клавиатура, - ноутбук SAMSUNG, мультимедиа проектор, экран, доска для ведения записей маркерам
учебные аудитории для проведения практических занятий	№ 6 г. Киров, пр. Строителей 23, КОГБУЗ «Кировский областной клинический диспансер» (база практической подготовки)	Специализированная учебная мебель (стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические), 2 компьютера с выходом в интернет: - КОМПЬЮТЕР ТП CorpOptima с монитором LG 22МК430Н-В, - комплект ОПТИМА 102А +монитор 17LG+мышь + клавиатура, - ноутбук SAMSUNG, мультимедиа проектор, экран, доска для ведения записей маркерами.
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных кон-	№ 6 г. Киров, пр. Строителей 23, КОГБУЗ «Кировский областной клинический диспансер» (база практиче-	Специализированная учебная мебель (стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические), 2 компьютера с выходом в интернет: - КОМПЬЮТЕР ТП CorpOptima с монитором LG

сультаций	ской подготовки)	22МК430Н-В, - комплект ОПТИМА 102А +монитор 17LG+мышь + клавиатура, - ноутбук SAMSUNG, информационно-меловая доска.
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	№ 6 г. Киров, пр. Строителей 23, КОГБУЗ «Кировский областной клинический диспансер» (база практической подготовки)	Специализированная учебная мебель (стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические), 2 компьютера с выходом в интернет: - КОМПЬЮТЕР ТП CorpOptima с монитором LG 22МК430Н-В, - комплект ОПТИМА 102А +монитор 17LG+мышь + клавиатура, - ноутбук SAMSUNG, информационно-меловая доска
помещения для самостоятельной работы	учебная комната №6, пр. Строителей 23, КОГБУЗ «Кировский областной клинический онкологический диспансер» (база практической подготовки). 1- читальный зал библиотеки г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус)	Специализированная учебная мебель (стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические), 2 компьютера с выходом в интернет: - КОМПЬЮТЕР ТП CorpOptima с монитором LG 22МК430Н-В, - комплект ОПТИМА 102А +монитор 17LG+мышь + клавиатура, - ноутбук SAMSUNG, информационно-меловая доска

Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

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

Основное учебное время выделяется на самостоятельные занятия.

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 обучающимся необходимо освоить практические умения по основам медицинских знаний и принципам здорового образа жизни, способствующим профилактике возникновения заболеваний и укреплению здоровья.

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 «Основные понятия маркетинга. Особенности маркетинга медицинских услуг», «Объекты исследования в маркетинге медицинских услуг. Методы и методики, используемые при проведении маркетинговых исследований (метод ранжирования)», «Составление плана маркетинговых исследований. Изучение спроса и предложения медицинских услуг. Ценообразование».

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзамену, а также для самостоятельной работы. Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных

проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Практические занятия:

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области основ медицинских знаний и принципов здорового образа жизни.

Практические занятия проводятся в виде собеседований, обсуждений, дискуссий в микро-группах, использования наглядных пособий, отработки практических навыков в форме деловых игр, решения ситуационных задач, тестовых заданий.

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

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

При изучении дисциплины используются следующие формы практических занятий:

- семинар традиционный по темам «Методы и методики, используемые при проведении маркетинговых исследований (метод ранжирования). Составление плана маркетинговых исследований», «Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг»;
- семинар-дискуссия по теме «Факторы, сохраняющие потребительные свойства и качество товаров. Упаковка и маркировка медицинских и фармацевтических товаров», «Оценка конкурентоспособности медицинских услуг»;
- учебно-ролевая игра по теме «Ситуационный анализ внешней среды. Метод STEP-анализа. Ситуационный анализ внутренней среды. Метод SWOT-анализа», «ABC/VEN – анализ», «SNW – анализ».

Самостоятельная работа:

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку по всем разделам дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» включает подготовку к текущему и промежуточному контролю. 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.

Исходный уровень знаний обучающихся определяется тестированием, собеседованием, решением ситуационных задач, в форме деловой игры. Текущий контроль освоения дисциплины проводится по контрольным вопросам, тестовым заданиям, ситуационным задачам, в форме деловой игры. В конце изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация в форме устного опроса по контрольным вопросам, ситуационным задачам. Для текущего контроля освоения дисциплины используется рейтинговая система.

Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (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 экзамене обучающиеся должны продемонстрировать не только теоретические знания, но и практические навыки, полученные на практических занятиях.

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

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

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

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

ОС как система оценивания состоит из следующих частей:

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

2. Показателей и критерий оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

3. Типовых контрольных заданий и иных материалов.

4. Методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

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

Кафедра Сестринского дела

Приложение А к рабочей программе дисциплины

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

Направление подготовки 34.03.01 Сестринское дело
Профиль Сестринское дело

Раздел 1. Общие вопросы маркетинга в здравоохранении.

Тема 1.1.: Методы и методики, используемые при проведении маркетинговых исследований (метод ранжирования). Составление плана маркетинговых исследований.

Цель занятия: способствовать формированию знаний по методам и методике, используемым при проведении маркетинговых исследований (метод ранжирования), составлению плана маркетинговых исследований

Задачи:

Изучить:

1. Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
2. Процесс и традиционные объекты маркетингового исследования в здравоохранении.
3. Основной инструмент в фармацевтическом маркетинге - компьютерные технологии.
4. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг: сегментация, емкость, конъюнктура,
5. эластичность спроса, жизненные циклы, конкурентоспособность, спрос и предложение.
6. Цены и ценообразование и роль рекламы в маркетинге медицинских услуг.
7. Службы маркетинговых исследований медицинских услуг в США.

Студент должен знать:

1. Основные термины и понятия предмета Медицинский маркетинг;
2. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения;
3. Особенности маркетинга медицинских услуг;
4. Понятие микро- и макросреды;
5. Факторы, влияющие на потребительский спрос, и уметь это учитывать при маркетинговых исследованиях;
6. Понимать сущность маркетинговых исследований;
7. Методики маркетинговых исследований;
8. Основные принципы, по которым возможно сегментирование рынка медицинских услуг;
9. Основные параметры, по которым проводят позиционирование услуги на рынке медицинских услуг.

Студент должен уметь:

1. Объяснить разницу между такими понятиями как товар, продукт и услуга; нужда и потребность; запрос и спрос;
2. Объяснить особенности системы маркетинга медицинских услуг;
3. Составить план маркетинговых исследований медицинских услуг для отделения лечебного учреждения;
4. Составить оптимальную схему продвижения медицинской услуги;
5. Проводить многофакторное сегментирование рынка конкретной медицинской услуги;

6. Проводить позиционирование услуги на рынке медицинских услуг.

Студент должен владеть:

1. Навыками проведения маркетинговых исследований товаров медицинского назначения и медицинских услуг.

Методика проведения занятия.

Задания для аудиторной работы студентов

Вводный контроль. Проверяется исходный уровень знаний студентов в виде контрольных вопросов.

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;

Беседа по теме занятия.

1. Назовите методы, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
2. Охарактеризуйте процесс и традиционные объекты маркетингового исследования в здравоохранении.
3. Назовите основной инструмент в фармацевтическом маркетинге - компьютерные технологии.
4. Охарактеризуйте маркетинговые исследования рынка медицинских услуг: сегментация, емкость, конъюнктура, эластичность спроса, жизненные циклы, конкурентоспособность, спрос и предложение.
5. Охарактеризуйте цены и ценообразование и роль рекламы в маркетинге медицинских услуг.
6. Назовите службы маркетинговых исследований медицинских услуг в США.

Выполнение заданий.

Самостоятельная работа студентов с литературой по методам и методикам, используемым при проведении маркетинговых исследований (метод ранжирования); составление плана маркетинговых исследований Вашей медицинской организации.

Ситуационные задачи для разбора на занятии

- 1) 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 основного раздела дисциплины «Менеджмент в сестринском деле», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

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

Этап 5. Определение других разделов дисциплины «Менеджмент в сестринском деле», 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.*

2) Анализ внутренней среды МУЗ «Кировская городская клиническая больница №6 «Лепсе».

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 МУЗ Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе»

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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» 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

Клиническая 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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» 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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» проводится согласно планам подразделений. С ВСО работают 1,09% старших сестер и 1,09% палатных медсестер.

Показатели деятельности стационара МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе»

Согласно данным отчетной формы №30, происходит увеличение пролеченных пациентов на 0,8%, показатель летальности за период 2010 – 2011 гг снижается на 12,8% .

Задание: проведите качественный SWOT – анализ внутренней среды МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе».

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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе», описать возможности и угрозы ее деятельности.

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

Основной раздел – «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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» заносим в четырехпольную таблицу

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	6. Развитие системы добровольного медицинского страхования 7. Получение высшего сестринского образования (3 медсестры имеют ВСО, одна медсестра проходит обучение на факультете СЭФ).
Weakness Слабые стороны	Threats Угрозы	
1. Низкая заработная плата персонала 2. Нагрузка на персонал высокая 3. Неполная компьютеризация рабочих мест 4. Низкая мотивация сотрудников к своему труду 5. Текучесть кадров 6. Низкая укомплектованность специалистами	Внутренние	Внешние
	1. Недостаточное продвижение услуг (нет рекламы наших услуг) 2. Недостаточное бюджетное финансирование 3. Переход квалифицированных специалистов в другие ЛПУ 4. Снижение качества оказания	5. Низкая платежеспособность населения 6. Увеличение количества конкурентов (частные кабинеты)

3) Задачи для самостоятельного разбора на занятии

Примените метод ранжирования для расчета сводного параметрического индекса социальной составляющей внешней среды, влияющей на работу кардиологического отделения Кировской областной клинической больницы за пятилетний период, и сделайте вывод о степени важности каждого фактора для маркетинга медицинской организации.

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов

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

2). Ответить на тестовые вопросы для самоконтроля

Выберите один правильный ответ

1. Выберите из предложенных вариантов ответа источники первичной информации:

- 1) данные Госкомстата;
- 2) данные анкетирования по изучаемой проблеме;
- 3) данные внутренней отчетности;
- 4) данные Минздравсоцразвития.

2. Выберите из предложенных вариантов источники вторичной информации:

- 1) данные письменного опроса по изучаемой проблеме;
 - 2) данные телефонного интервьюирования по изучаемой проблеме;
 - 3) данные Госкомстата;
 - 4) данные опроса фокус-группы по изучаемой проблеме.
3. Основные преимущества анкетирования:
- 1) обработка информации за короткие сроки;
 - 2) проводится только высококвалифицированными специалистами;
 - 3) респондент подбирает для себя подходящее время и скорость заполнения;
 - 4) дает массовую представительную картину об изучаемом предмете.

4. К составляющим макросреды не относится:

- 1) демографическая;
- 2) экономическая;
- 3) экологическая;
- 4) организационная.

5. При анализе внутренней среды применяют все методы, кроме:

- 1) STEEP – анализа;
- 2) SWOT – анализа;
- 3) метода ранжирования;
- 4) метода составления профиля среды.

Выберите несколько правильных ответов

6. К социально-демографической составляющей внешней среды относятся факторы:

- 1) численность населения;
- 2) заболеваемость населения;
- 3) количество хирургических коек в стационаре;
- 4) политическая ситуация в стране.

7. Какие факторы относятся к экономической составляющей внешней среды:

- 1) смертность населения;
- 2) величина прожиточного минимума населения;
- 3) естественный прирост населения;
- 4) денежные доходы и расходы населения.

8. Составляющими микросреды организации являются:

- 1) непосредственное окружение организации;
 - 2) макросреда;
 - 3) внутренняя среда организации;
 - 4) внешняя среда организации.
9. При проведении SWOT – анализа используются следующие виды исследования:
- 1) качественное;
 - 2) корреляционное;
 - 3) количественное;
 - 4) кластерное.
10. Цель проведения SWOT – анализа:
- 1) выявление слабых и сильных сторон;
 - 2) определение целевых сегментов;
 - 3) оценка конкурентоспособности;
 - 4) выявление возможностей и угроз.
11. Анализ непосредственного окружения включает изучение:
- 1) кадрового потенциала;
 - 2) организации управления;
 - 3) потребителей услуг;
 - 4) конкурентов.

Ответы на тестовое задание №1 по дисциплине «Маркетинг здравоохранения»

1-2	2-3	3-4	4-4	5-1	6-1,2
7-2,4	8-1,3	9-1,3	10-1,4	11-3,4	

Рекомендуемая литература:

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 учебник	Липсиц И.В.	М: ГЭОТАР-Медиа, 2012	-	ЭБС Консультант студента

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.	Использование маркетинговых информационно-аналитических систем в учреждениях здравоохранения	Кривенко Н. В.	2011// Экономика здравоохранения, №3/4	1	-
2	Маркетинг медицинских услуг как неотъемлемый инструмент повышения эффективности функционирования учреждений здравоохранения.	Тепляков М. Б.	2011, Экономика здравоохранения, №1/2	1	-

Раздел 1. Общие вопросы маркетинга в здравоохранении

Тема 1.2. Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг

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

Задачи:

Изучить:

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:

1) До изучения темы –

эволюцию развития управленческой мысли и основные категории менеджмента, поведение людей в организации (лидерство, конфликты), современные подходы к управлению конфликтами в организациях, принципы построения системы управления ресурсами (трудовыми, материальными) в различных организациях, принципы построения эффективных организационных коммуникаций, основные подходы к принятию управленческих решений, этапы процесса рационального решения, основные методики маркетинговых исследований и товароведческого анализа, условия транспортирования и хранения медицинских и фармацевтических товаров; виды, принципы и правила классификации и кодирования медицинских и фармацевтических товаров; факторы, оказывающие влияние на формирование и сохранение качества медицинских и фармацевтических товаров в процессе их производства, хранения, транспортирования, применения или эксплуатации; требования к таре и упаковке медицинских и фармацевтических товаров, особенности маркировки медицинских и фармацевтических товаров.

2) После изучения темы -

основные этапы целевого маркетинга - сегментирование рынка медицинских услуг, выбор целевого сегмента рынка и позиционирование услуги на рынке, общими подходами к сегментированию рынка медицинских услуг и их особенностями, многофакторной сегментацией рынка медицинских услуг, особенности позиционирования и параметры позиционирования на рынке медицинских услуг, стратегии позиционирования

Студент должен уметь:

1. Применять основные методы сегментирования рынка медицинских услуг.
2. Выбирать целевой сегмент рынка.
3. Позиционировать услуги на рынке.

Студент должен владеть:

1. Навыками позиционирования медицинских услуг

Содержание занятия:**Задания для аудиторной работы студентов**

1. Вводный контроль. Проверяется исходный уровень знаний студентов в виде контрольных вопросов.

2. Беседа по теме занятия.

1. Какие стандарты используются для работы лекарственными средствами и лекарственным сырьем? Дайте им характеристику.
2. Какие стандарты используются для работы с медицинской техникой.
3. В чем сходство и отличие ГОСТ на медицинские изделия и ФС на лекарственные препараты.
4. Какова цель лицензирования медицинской и фармацевтической деятельности.
5. Какие товары аптечного ассортимента подлежат государственной регистрации.
6. Почему сертификация оказывает влияние на потребительскую стоимость лекарственных средств.
7. Какими документами регулируется подтверждение соответствия медицинских и

фармацевтических товаров?

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов:

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

2). Ответить на вопросы для самоконтроля

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

2). Ответить на вопросы для самоконтроля

1. Маркетинговые исследования: этапы проведения маркетинговых исследований.
2. Что такое жизненный цикл товара?
3. 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.
4. Дать определение понятиям: позиционирование медицинских и фармацевтических товаров, позиция медицинских и фармацевтических товаров.
5. Что такое конкурентное преимущество медицинских и фармацевтических товаров.
6. Перечислите цели и методы позиционирования.
7. Охарактеризуйте качественные и количественные методы позиционирования.

3). Проверить свои знания с использованием тестового контроля

Выберите один или несколько правильных вариантов.

1. Анализ непосредственного окружения включает изучение

- а) потребителей и конкурентов
- б) кадрового потенциала
- в) организации управления
- г) только потребителей услуг
- д) только конкурентов

2. Сегментирование потребительского рынка медицинских услуг по психографическому фактору проводится в том числе:

- а) по образу жизни;
- б) результатам психологических тестов;
- в) заболеваемости;
- г) плотности населения;
- д) возрасту.

3. Сегментирование рынка можно проводить по всем признакам, кроме:

- а) демографического;
- б) логарифмического;
- в) географического;
- г) психологического;
- д) поведенческого.

4. Маркетинговое исследование с целью более точного исследования особенностей рынка называется:

- а) количественным;
- б) поисковым;
- в) качественным;
- г) описательным;
- д) системным.

5. Одним из способов разработки прогноза емкости рынка является:

- а) метод экспертных оценок;
- б) метод скрытой разведки;
- в) метод дифференцированных расчетов;

- г) метод привлечения;
 д) метод побудительной мотивации.
6. Маркетинговое управление ЛПУ состоит:
- а) из маркетингового исследования, разработки новых видов услуг, определения бюджета маркетинговых мероприятий;
 б) выявления новых рынков, расширения границ рынка, расчета емкости рынка;
 в) выявление целевых сегментов рынка;
 г) анализа рынка медицинских услуг, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинговых мероприятий, проведение маркетинговых мероприятий и контроля;
 д) изучения товаров и услуг, сегментирования рынка.
7. Сегментирование потребительского рынка по поведенческому признаку проводится по всем перечисленным переменным, кроме:
- а) рода занятий;
 б) отношения к товару;
 в) рынка;
 г) искомых выгод;
 д) пола.
8. Сегментирование потребительского рынка по географическому признаку проводится по всем перечисленным переменным, кроме:
- а) размера семьи;
 б) страны;
 в) района;
 г) региона;
 д) города.
9. Анкетирование потребителя необходимо при позиционировании медицинских услуг для:
- а) статистического анализа;
 б) установления целевого сегмента рынка;
 в) расчета параметрических индексов;
 г) оценки ситуации;
 д) построения ранжированного ряда.
10. Проведению позиционирования медицинской услуги обязательно предшествует:
- а) анализ ассортимента
 б) оценка компетентности экспертов
 в) оценка конкурентоспособности медицинской услуги
 г) построение ранжированного ряда
 д) выбор целевого сегмента

Ответы:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	а	б	г	в	г	д	а	б	в

Задача № 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 использует учреждение?
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

Задача № 2

Вы проводите маркетинговые исследования при создании клиники планирования семьи.

1. Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.
2. Дайте определение понятия «сегмент», перечислите критерии, которым он должен соответствовать.
3. Перечислите основные принципы (критерии) сегментации рынка медицинских услуг.

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.

1. Ваши действия в данной ситуации.

2. Перечислите и кратко охарактеризуйте маркетинговые стратегии, применяемые ЛПУ на рынке медицинских услуг.

Рекомендуемая литература:

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 учебник	Липсиц И.В.	М: ГЭОТАР-Медиа, 2012	-	ЭБС Консультант студента

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.	Использование маркетинговых информационно-аналитических систем в учреждениях здравоохранения	Кривенко Н. В.	2011// Экономика здравоохранения, №3/4	1	-
2	Маркетинг медицинских услуг как неотъемлемый инструмент повышения эффективности функционирования учреждений здравоохранения.	Тепляков М. Б.	2011, Экономика здравоохранения, №1/2	1	-

Раздел 2. Методы маркетингового анализа

Тема 2.2. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг

Цель занятия: Способствовать формированию знаний об оценке конкурентоспособности медицинских услуг.

Задачи:

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

Студент должен знать:

1)до изучения темы (базисные знания): эволюцию развития управленческой мысли и основные категории менеджмента, поведение людей в организации (лидерство, конфликты), современные подходы к управлению конфликтами в организациях, принципы построения системы управления ресурсами (трудовыми, материальными) в различных организациях, принципы построения эффективных организационных коммуникаций, основные подходы к принятию управленческих решений, этапы процесса рационального решения, основные методики маркетинговых исследований и товароведческого анализа, условия транспортирования и хранения медицинских и фармацевтических товаров; виды, принципы и правила классификации и кодирования медицинских и фармацевтических товаров; факторы, оказывающие влияние на формирование и сохранение качества медицинских и фармацевтических товаров в процессе их производства, хранения, транспортирования, применения или эксплуатации; требования к таре и упаковке медицинских и фармацевтических товаров, особенности маркировки медицинских и фармацевтических товаров.

2)после изучения темы «Рынок медицинских услуг, их особенность как товара; влияние рынка на качество и конкурентоспособность»:

Студент должен уметь:

1. Оценивать конкурентоспособность медицинских услуг.
2. Определить компетентность экспертов.
3. Осуществить поиск товаров-аналогов и синонимов для оценки конкурентоспособности.
 4. Выбрать основные факторы оценки конкурентоспособности и установить вес каждого фактора.
 5. Провести оценку конкурентоспособности.
 6. Рассчитать интегральные показатели (параметрические индексы).
 7. Дать заключение о конкурентоспособности товара.
 8. Обобщить знания и составить ранжированный список товаров, определяющий их конкурентную позицию.

Студент должен владеть:

Навыками оценки конкурентоспособности товара.

Содержание занятия:

Задания для аудиторной работы студентов

1. **Вводный контроль.** Проверяется исходный уровень знаний студентов в виде контрольных вопросов.
2. **Беседа по теме занятия.**
 1. Какие стандарты используются для работы с лекарственными средствами и лекарственным сырьем? Дайте им характеристику.
 2. Какие стандарты используются для работы с медицинской техникой?
 3. В чем сходство и отличие ГОСТ на медицинские изделия и ФС на лекарственные препараты?
 4. Какова цель лицензирования медицинской и фармацевтической деятельности?
 5. Какие товары аптечного ассортимента подлежат государственной регистрации?
 6. Почему сертификация оказывает влияние на потребительскую стоимость лекарственных средств?
 7. Какими документами регулируется подтверждение соответствия медицинских и фармацевтических товаров?

Задания для самостоятельной аудиторной работы студентов - ответить на поставленные вопросы:

1. Современные формы и методы подготовки квалифицированных маркетологов.
2. Научная организация труда маркетолога.
3. Развитие и совершенствование основных качеств маркетолога.
4. Полномочия и их делегирование как форма организации деятельности маркетолога.
5. Руководитель в системе организации маркетинга (функции, обязанности, качества).
6. Корпоративная культура в системе маркетинга.
7. Организация контроля в организации в сфере маркетинга.
8. Характеристика эффективного контроля.

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. Что такое конкурентоспособность товаров и услуг?
 2. Охарактеризуйте методический подход к оценке конкурентоспособности товара.
 3. Обоснуйте методику определения компетентности экспертов.
 4. Что такое препараты – аналоги и препараты – синонимы?
 5. Как определить компетентность экспертов?
 6. Как рассчитать интегральные показатели?

3). Проверить свои знания с использованием тестового контроля

Выберите один правильный ответ

1. 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).

2. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод:

- а) СТЕР-анализа;
- б) SWOT-анализа;
- в) VEN-анализа;
- г) ABC-анализа;
- д) все вышеперечисленное

3. Анализ непосредственного окружения включает изучение:

- а) потребителей и конкурентов;
- б) кадрового потенциала;
- в) организации управления;
- г) только потребителей услуг;
- д) только конкурентов.

4. Одной из категорий конкуренции является:

- а) потребительская ценность товара;
- б) принцип компенсации для товаров;
- в) принцип компенсации для фирм;
- г) ограниченная конкурентная стратегия;
- д) все вышеперечисленное.

5. Наиболее близок по своим параметрам к рынку совершенной конкуренции:

- а) немонополизированный рынок;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) олигополистический рынок;
- г) дуополистический рынок;
- д) чистая монополия.

6. Основным замыслом стратегии дифференциации является:

- а) установление цен более низких, чем у конкурентов;
- б) концентрация усилий на одном сегменте рынка;
- в) расширение географических границ целевого рынка;
- г) придание товару особых свойств;
- д) максимальная экономия на издержках.

7. Назовите признак совершенной конкуренции:

- а) свободный вход на рынок;
- б) большое количество продавцов и покупателей;
- в) у всех продавцов однотипные товары;
- г) все участники одинаково информированы;
- д) все вышеперечисленное.

8. Назовите метод оценки конкурентоспособности, основанный на соизмерении различных свойств товара:

- а) социологический метод;
- б) смешанный метод;
- в) дифференциальный метод;

- г) квалитетрически метод;
- д) расчeтнй метод.

9. К качeственнм параметрам конкурентоспособности товара относится:

- а) стоимость сопутствующих услуг;
- б) цена продукта;
- в) сертификация товара;
- г) соответствие техническим условиям;
- д) полезность продукта.

10. Конкурентным преимуществом участника рынка медицинских услуг является:

- а) уникальность услуг;
- б) высокое качество услуг;
- в) приемлемая для потребителей цена;
- г) наличие скидок;
- д) все вышеперечисленное.

Ответы на вопросы теста:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	б	а	д	а	б	б	г	д	а

Рекомендуемая литература:

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 учебник	Липсиц И.В.	М: ГЭОТАР-Медиа, 2012	-	ЭБС Консультант студента

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.	Использование маркетинговых информационно-аналитических систем в учреждениях здравоохранения	Кривенко Н. В.	2011// Экономика здравоохранения, №3/4	1	-
2	Маркетинг медицинских услуг как неотъемлемый инструмент повышения эффективности функционирования учреждений здравоохранения.	Тепляков М. Б.	2011, Экономика здравоохранения, №1/2	1	-

Раздел 2 Методы маркетингового анализа

Тема 2.3. Ситуационный анализ внешней среды. Метод STEP-анализа

Цель занятия: Способствовать формированию знаний о ситуационном анализе внешней среды, методе STEP-анализа.

Задачи:

1. Рассмотреть понятия микросреда, макросреда.
2. Рассмотреть составляющие макро- и микросреды.
3. Изучить метод STEP анализа.

Студент должен знать:

1) до изучения темы (базисные знания):

эволюцию развития управленческой мысли и основные категории менеджмента, поведение людей в организации (лидерство, конфликты), современные подходы к управлению конфликтами в организациях, принципы построения системы управления ресурсами (трудовыми, материальными) в различных организациях, принципы построения эффективных организационных коммуникаций, основные подходы к принятию управленческих решений, этапы процесса рационального решения, основные методики маркетинговых исследований и товароведческого анализа, условия транспортирования и хранения медицинских и фармацевтических товаров; виды, принципы и правила классификации и кодирования медицинских и фармацевтических товаров; факторы, оказывающие влияние на формирование и сохранение качества медицинских и фармацевтических товаров в процессе их производства, хранения, транспортирования, применения или эксплуатации; требования к таре и упаковке медицинских и фармацевтических товаров, особенности маркировки медицинских и фармацевтических товаров.

2) после изучения темы: ситуационный анализ внешней среды, метод STEP-анализа.

Студент должен уметь:

1. Проводить ситуационный анализ внешней среды ЛПУ.
2. Проводить анализ методом STEP.

Студент должен владеть:

1. Навыками проведения STEP – анализа.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

Вводный контроль. Проверяется исходный уровень знаний студентов в виде контрольных вопросов.

10. Назовите основные термины и понятия предмета маркетинг в здравоохранении;
11. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения;
12. Особенности маркетинга медицинских услуг;
13. Понятие микро- и макросреды;

2.. Беседа по теме занятия.

1. Назовите порядок проведения ситуационного анализа внешней среды ЛПУ;
2. Перечислите вторичные источники информации для проведения STEP-анализа.

3. Выполнение заданий. Самостоятельная работа студентов с литературой по ситуационному анализу внешней среды Вашего медицинского учреждения методом STEP-анализа.

Ситуационные задачи для разбора на занятии

1) 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 основного раздела дисциплины «Маркетинг в сестринском деле», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

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

Этап 5. Определение других разделов дисциплины «Маркетинг в СД», 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.

2) Анализ внутренней среды МУЗ «Кировская городская клиническая больница №6 «Лепсе».

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 МУЗ Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе»

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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» 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

Клиническая 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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» 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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» проводится согласно планам подразделений. С ВСО работают 1,09% старших сестер и 1,09% палатных медсестер.

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.Что такое конкурентоспособность товаров и услуг?

2.Охарактеризуйте методический подход к оценке конкурентоспособности товара.

3.Обоснуйте методику определения компетентности экспертов.

4.Что такое препараты – аналоги и препараты – синонимы?

5.Как определить компетентность экспертов?

6. Как рассчитать интегральные показатели?

7. Назовите основные термины и понятия предмета маркетинг в здравоохранении;

8. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения;

9. Особенности маркетинга медицинских услуг;

10. Понятие микро- и макросреды;

3). Проверить свои знания с использованием тестового контроля

Выберите один правильный ответ

1. 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).

2. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод:

а) СТЕР-анализа;

б) SWOT-анализа;

в) VEN-анализа;

г) ABC-анализа;

д) все вышеперечисленное

3. Анализ непосредственного окружения включает изучение:

а) потребителей и конкурентов;

б) кадрового потенциала;

в) организации управления;

г) только потребителей услуг;

д) только конкурентов.

4. Одной из категорий конкуренции является:

а) потребительская ценность товара;

б) принцип компенсации для товаров;

в) принцип компенсации для фирм;

г) ограниченная конкурентная стратегия;

д) все вышеперечисленное.

5. Наиболее близок по своим параметрам к рынку совершенной конкуренции:

а) немонополизированный рынок;

б) рынок монополистической конкуренции;

в) олигополистический рынок;

г) дуополистический рынок;

д) чистая монополия.

6. Основным замыслом стратегии дифференциации является:

а) установление цен более низких, чем у конкурентов;

б) концентрация усилий на одном сегменте рынка;

в) расширение географических границ целевого рынка;

г) придание товару особых свойств;

д) максимальная экономия на издержках.

7. Назовите признак совершенной конкуренции:

а) свободный вход на рынок;

б) большое количество продавцов и покупателей;

в) у всех продавцов однотипные товары;

г) все участники одинаково информированы;

д) все вышеперечисленное.

8. Назовите метод оценки конкурентоспособности, основанный на соизмерении различных свойств товара:

- а) социологический метод;
- б) смешанный метод;
- в) дифференциальный метод;
- г) квалиметрический метод;
- д) расчетный метод.

9. К качественным параметрам конкурентоспособности товара относится:

- а) стоимость сопутствующих услуг;
- б) цена продукта;
- в) сертификация товара;
- г) соответствие техническим условиям;
- д) полезность продукта.

10. Конкурентным преимуществом участника рынка медицинских услуг является:

- а) уникальность услуг;
- б) высокое качество услуг;
- в) приемлемая для потребителей цена;
- г) наличие скидок;
- д) все вышеперечисленное.

Ответы на вопросы теста:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	б	а	д	а	б	б	г	д	а

Рекомендуемая литература:

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 учебник	Липсиц И.В.	М: ГЭОТАР-Медиа, 2012	-	ЭБС Консультант студента

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.	Использование маркетинговых информационно-аналитических систем в учреждениях здравоохранения	Кривенко Н. В.	2011// Экономика здравоохранения, №3/4	1	-
2	Маркетинг медицинских услуг как неотъемлемый инструмент повышения эффективности функционирования учреждений здравоохранения.	Тепляков М. Б.	2011, Экономика здравоохранения, №1/2	1	-

Раздел 2. Методы маркетингового анализа

Тема 2.2. Ситуационный анализ внутренней среды. Метод SWOT-анализа

Цель занятия: 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.

Студент должен знать:

1) до изучения темы: эволюцию развития управленческой мысли и основные категории менеджмента, поведение людей в организации (лидерство, конфликты), современные подходы к управлению конфликтами в организациях, принципы построения системы управления ресурсами (трудовыми, материальными) в различных организациях, принципы построения эффективных организационных коммуникаций, основные подходы к принятию управленческих решений, этапы процесса рационального решения, основные методики маркетинговых исследований и товароведческого анализа, условия транспортирования и хранения медицинских и фармацевтических товаров; виды, принципы и правила классификации и кодирования медицинских и фармацевтических товаров; факторы, оказывающие влияние на формирование и сохранение качества медицинских и фармацевтических товаров в процессе их производства, хранения, транспортирования, применения или эксплуатации; требования к таре и упаковке медицинских и фармацевтических товаров, особенности маркировки медицинских и фармацевтических товаров.

2) после изучения темы: 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.

Студент должен уметь:

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

Студент должен владеть:

1. навыками проведения SWOT – анализа.

1. Вводный контроль. Проверяется исходный уровень знаний студентов в виде контрольных вопросов.

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;

2. Беседа по теме занятия.

1. Назовите основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды медицинской организации и исследуемого отделения.

2. Охарактеризуйте метод SWOT-анализа и его основные составляющие.

3. Перечислите основные этапы проведения ситуационного анализа внутренней среды медицинской организации.

4. Назовите основные составляющие, применяемые при анализе внутренней среды.

5. Выполнение заданий. Самостоятельная работа студентов с литературой по ситуационному анализу внешней среды Вашего медицинского учреждения методом SWOT - анализа.

Ситуационные задачи для разбора на занятии

1) 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 основного раздела дисциплины «Менеджмент в сестринском деле», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

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

Этап 5. Определение других разделов дисциплины «Менеджмент в сестринском деле», 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.*

2) Анализ внутренней среды МУЗ «Кировская городская клиническая больница №6 «Лепсе».

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 МУЗ Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе»

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

В больнице также работает: приемное отделение, отделение функциональной диагностики, рентгенологическое и физиотерапевтическое отделения, клиническая, биохимическая лаборатории, операционный блок, административно- хозяйственная часть, поликлиника.

Управленческая структура МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» 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

Клиническая 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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» 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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» проводится согласно планам подразделений. С ВСО работают 1,09% старших сестер и 1,09% палатных медсестер.

Показатели деятельности стационара МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе»

Согласно данным отчетной формы №30, происходит увеличение пролеченных пациентов на 0,8%, показатель летальности за период 2010 – 2011 гг снижается на 12,8% .

Задание: проведите качественный SWOT – анализ внутренней среды МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе»

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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе», описать возможности и угрозы ее деятельности.

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

Основной раздел – «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 МУЗ «Кировской городской клинической больницы №6 «Лепсе» заносим в четырехпольную таблицу

Strengths Сильные стороны	Opportunities Благоприятные возможности	
	Внутренние	Внешние
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	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	6.Развитие системы добровольного медицинского страхования 7. Получение высшего сестринского образования (3 медсестры имеют

персонала 6. Достаточное техническое обеспечение 7. Доходы от платных медицинских услуг	выплат 5. Расширение сети дневных стационаров	ВСО, одна медсестра проходит обучение на факультете СЭФ).
Weakness Слабые стороны	Threats Угрозы	
1. Низкая заработная плата персонала 2. Нагрузка на персонал высокая 3. Неполная компьютеризация рабочих мест 4. Низкая мотивация сотрудников к своему труду 5. Текущность кадров 6. Низкая укомплектованность специалистами	Внутренние	Внешние
	1. Недостаточное продвижение услуг (нет рекламы наших услуг) 2. Недостаточное бюджетное финансирование 3. Переход квалифицированных специалистов в другие ЛПУ 4. Снижение качества оказания медицинских услуг	5. Низкая платежеспособность населения 6. Увеличение количества конкурентов (частные кабинеты)

3) Задачи для самостоятельного разбора на занятии

Акушерское наблюдательное отделение является одним из основных подразделений Кировского 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.

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. Что такое конкурентоспособность товаров и услуг?
2. Охарактеризуйте методический подход к оценке конкурентоспособности товара.
3. Обоснуйте методику определения компетентности экспертов.
4. Что такое препараты – аналоги и препараты – синонимы?
5. Как определить компетентность экспертов?
6. Как рассчитать интегральные показатели?
7. Назовите основные термины и понятия предмета маркетинг в здравоохранении.
8. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения.
9. Особенности маркетинга медицинских услуг.

3). Проверить свои знания с использованием тестового контроля

Выберите один правильный ответ

1. 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).

2. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод:

- а) СТЕР-анализа;
- б) SWOT-анализа;
- в) VEN-анализа;
- г) ABC-анализа;
- д) все вышеперечисленное

3. Анализ непосредственного окружения включает изучение:

- а) потребителей и конкурентов;
- б) кадрового потенциала;
- в) организации управления;
- г) только потребителей услуг;
- д) только конкурентов.

4. Одной из категорий конкуренции является:

- а) потребительская ценность товара;
- б) принцип компенсации для товаров;
- в) принцип компенсации для фирм;
- г) ограниченная конкурентная стратегия;
- д) все вышеперечисленное.

5. Наиболее близок по своим параметрам к рынку совершенной конкуренции:

- а) монополизированный рынок;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) олигополистический рынок;
- г) дуополистический рынок;
- д) чистая монополия.

6. Основным замыслом стратегии дифференциации является:

- а) установление цен более низких, чем у конкурентов;
- б) концентрация усилий на одном сегменте рынка;
- в) расширение географических границ целевого рынка;
- г) придание товару особых свойств;
- д) максимальная экономия на издержках.

7. Назовите признак совершенной конкуренции:

- а) свободный вход на рынок;

- б) большое количество продавцов и покупателей;
- в) у всех продавцов однотипные товары;
- г) все участники одинаково информированы;
- д) все вышеперечисленное.

8. Назовите метод оценки конкурентоспособности, основанный на соизмерении различных свойств товара:

- а) социологический метод;
- б) смешанный метод;
- в) дифференциальный метод;
- г) квалиметрический метод;
- д) расчетный метод.

9. К качественным параметрам конкурентоспособности товара относится:

- а) стоимость сопутствующих услуг;
- б) цена продукта;
- в) сертификация товара;
- г) соответствие техническим условиям;
- д) полезность продукта.

10. Конкурентным преимуществом участника рынка медицинских услуг является:

- а) уникальность услуг;
- б) высокое качество услуг;
- в) приемлемая для потребителей цена;
- г) наличие скидок;
- д) все вышеперечисленное.

Ответы на вопросы теста:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	б	а	д	а	б	б	г	д	а

Рекомендуемая литература:

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 учебник	Липсиц И.В.	М: ГЭОТАР-Медиа, 2012	-	ЭБС Консультант студента

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.	Использование маркетинговых информационно-аналитических систем в учреждениях здравоохранения	Кривенко Н. В.	2011// Экономика здравоохранения, №3/4	1	-
2	Маркетинг медицинских услуг как неотъемлемый инструмент повышения эффективности функционирования учреждений здравоохранения.	Тепляков М. Б.	2011, Экономика здравоохранения, №1/2	1	-

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра сестринского дела

Приложение Б к рабочей программе дисциплины

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

«Маркетинг в здравоохранении»

Направление подготовки 34.03.01 Сестринское дело
Профиль ОПОП - Сестринское дело

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

Код и содержание компетенции	Индикатор достижения 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>		
1	2	3	4	5	6	7
ОПК-6. Способен проводить анализ медико-статистической информации и интерпретировать результаты состояния здоровья пациента (населения)	ИД ОПК 6.2. Проводит анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	методами проведения анализа медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	1. Общие вопросы маркетинга в здравоохранении. 2. Методы маркетингового анализа	7
ОПК-11. Способен проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ИД ОПК 11.2. Планирует и осуществляет мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	как осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	навыками осуществления мероприятий по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	1. Общие вопросы маркетинга в здравоохранении. 2. Методы маркетингового анализа	7

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

Показатели оценивания	Критерии и шкалы оценивания				Оценочные средства	
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	Для текущего контроля	Для промежуточной аттестации
ОПК-6. Способен проводить анализ медико-статистической информации и интерпретировать результаты состояния здоровья пациента (населения)						
ИД ОПК 6.2. Проводит анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения						
Знать	Не знает, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Не в полном объеме знает, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Знает, как осуществлять мероприятия по проведению анализа медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Знает, как осуществлять мероприятия по проведению анализа медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Контрольные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи	Контрольные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи
Уметь	Не умеет проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Частично освоено умение применять свои знания, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Правильно использует умение применять свои знания, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Самостоятельно использует умение применять свои знания, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Контрольные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи, курсовая работа	Контрольные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи
Владеть	Не владеет навыками применения своих знаний, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Не полностью владеет навыками применения своих знаний, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Способен использовать навыки применения своих знаний, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Владеет навыками применения своих знаний, как проводить анализ медико-статистической информации по состоянию здоровья населения	Контрольные вопросы, тестовые задания, задачи	Контрольные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи
ОПК-11. Способен проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия						
ИД 11.2. Планирует и осуществляет мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия						
Знать	Не знает, как	Не в полном	Знает, как	Знает, как осу-	Контроль-	Контроль-

	осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	объем знает, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия, но может ошибаться	осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи	ные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи
Уметь	Не умеет применять свои знания, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Частично освоено умение применять свои знания, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Правильно использует умение применять свои знания, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Самостоятельно использует умение применять свои знания, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Контрольные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи, курсовая работа	Контрольные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи
Владеть	Не владеет навыками применения своих знаний, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Не полностью владеет навыками применения своих знаний, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Способен использовать навыки применения своих знаний, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Владеет навыками применения своих знаний, как осуществлять мероприятия по управлению персоналом и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Контрольные вопросы, тестовые задания, задачи	Контрольные вопросы, тестовые задания, ситуационные задачи

3. Типовые контрольные задания и иные материалы

3.1. Примерные вопросы к экзамену, критерии оценки (ОПК-6, ОПК-11)

1. Понятия товар, продукт и услуга; нужда и потребность; запрос и спрос;
2. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения;
3. Особенности системы маркетинга медицинских услуг;
4. Управление маркетингом
5. Виды маркетинга
6. Социальный маркетинг в здравоохранении
7. Понятие макросреда

8. Понятие микросреда
9. Отличие между микро- и макросредой;
10. Роль основного и промежуточных потребителей в маркетинге медицинских услуг.
11. Методы, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
12. Процесс и традиционные объекты маркетингового исследования в здравоохранении.
13. Основной инструмент в фармацевтическом маркетинге - компьютерные технологии. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг: сегментация, емкость, конъюнктура, эластичность спроса, жизненные циклы, конкурентоспособность, спрос и предложение.
14. Цены и ценообразование и роль рекламы в маркетинге медицинских услуг.
15. Службы маркетинговых исследований медицинских услуг в США.
16. Назовите основные термины и понятия предмета маркетинг в здравоохранении;
17. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения;
18. Особенности маркетинга медицинских услуг;
19. Понятие микро- и макросреды.
20. Назовите методы, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
21. Охарактеризуйте процесс и традиционные объекты маркетингового исследования в здравоохранении.
22. Назовите основной инструмент в фармацевтическом маркетинге - компьютерные технологии.
23. Охарактеризуйте маркетинговые исследования рынка медицинских услуг: сегментация, емкость, конъюнктура, эластичность спроса, жизненные циклы, конкурентоспособность, спрос и предложение.
24. Охарактеризуйте цены и ценообразование и роль рекламы в маркетинге медицинских услуг.
25. Методы и принципы службы маркетинговых исследований медицинских услуг в США.
26. Маркетинговые исследования: этапы проведения маркетинговых исследований.
27. Жизненный цикл товара.
28. Дать определение понятиям: сегментирование рынка, критерии сегментации, сегмент рынка, целевой сегмент рынка, маркетинговая логистика, каналы продвижения, каналы распределения, канал нулевого уровня, одноуровневый и двухуровневый канал.
29. Дать определение понятиям: позиционирование медицинских и фармацевтических товаров, позиция медицинских и фармацевтических товаров.
30. Значение использования конкурентного преимущества медицинских и фармацевтических товаров.
31. Цели и методы позиционирования. Препараты – аналоги и препараты – синонимы.
32. Качественные и количественные методы позиционирования.
33. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг.
34. Определение компетентности экспертов.
35. Осуществление поиска товаров-аналогов и синонимов для оценки конкурентоспособности.
36. Основные факторы оценки конкурентоспособности и установка веса каждого фактора.
37. Методика проведения оценки конкурентоспособности.
38. Расчет интегральных показателей (параметрических индексов).
39. Этапы составления заключения о конкурентоспособности товара.
40. Ранжирование товаров и услуг, определяющее их конкурентную позицию.
41. Современные формы и методы подготовки квалифицированных маркетологов.
42. Научная организация труда маркетолога.
43. Пути развития и совершенствования основных качеств маркетолога.
44. Полномочия и их делегирование как форма организации деятельности маркетолога.

- 45.Руководитель в системе организации маркетинга (функции, обязанности, качества).
- 46.Корпоративная культура в системе маркетинга.
- 47.Организация контроля в сфере маркетинга.
- 48.Характеристика эффективного контроля.
- 49.Методологический подход к оценке конкурентоспособности товара.
- 50.Методика определения компетентности экспертов.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлены ответы на все вопросы билета, сделаны обоснованные выводы по вопросам билета, дана их правильная и полная интерпретация, обучающийся аргументированно обосновывает свою точку зрения, обобщает материал, уверенно и правильно отвечает на все вопросы преподавателя в ходе экзамена.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он представил в своих ответах не менее 80% ответов на вопросы билета, имеются незначительные погрешности в ответах, дана правильная, но неполная интерпретация выводов по темам вопросов; дает правильные, но неполные ответы на вопросы преподавателя, испытывает затруднения в интерпретации полученных выводов, выводы обучающегося недостаточно четко выражены.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если предоставлено не менее 70% объема информации по вопросам билета, в ответах имеются значительные неточности, даются недостаточно аргументированные и неполно интерпретированные выводы, есть неправильные ответы, не способен правильно и точно обосновать свои ответы и выводы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ответы по билету с грубыми нарушениями, неправильно обосновываются выводы либо отсутствуют вовсе, экзаменуемый не способен прокомментировать ход своих мыслей, дает неправильные ответы на вопросы, не способен формировать выводы.

Оценка заносится в экзаменационную ведомость.

3.3. Примерные тестовые задания, критерии оценки

компетенции ОПК-6, ОПК-11

001. Наиболее точным определением маркетинга в здравоохранении является:

- 1)маркетинг - анализ, планирование, внедрение и контроль тщательно сформулированных программ
- 2)маркетинг - анализ рынка медицинских услуг
- 3)маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла
- 4)маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей в медицинской помощи посредством обмена более эффективным, чем у конкурента способом
- 5)маркетинг - система организации и управления деятельностью предприятия, направленная на обеспечение максимального сбыта продукции

002. Рынок медицинских услуг определяют как:

- 1)рынок продавца
- 2)рынок покупателя
- 3)рынок товаров
- 4)рынок идей
- 5)совокупность существующих и потенциальных потребителей

003. Одноуровневый канал товародвижения включает в себя:

- 1)одного посредника
- 2)двух посредников
- 3)состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
- 4)трех посредников

5) четырех посредников

04. Концепция социально-этического маркетинга медицинских услуг включает:

- 1) изучение нужд врачей
- 2) изучение нужд потребителей медицинских услуг
- 3) удовлетворение потребности на медицинские услуги
- 4) удовлетворение потребителя при условии укрепления благополучия потребителя и общества в целом
- 5) изучение нужд провизоров

05. Маркетинговый комплекс включает все составляющие, кроме:

- 1) товар-продукт
- 2) цена
- 3) товар-услуга
- 4) посредник
- 5) продвижение

06. Значение маркетинга для общества заключается:

- 1) в обеспечении значительной занятости трудовых ресурсов в сфере маркетинга
- 2) в улучшении координации и использования экономических ресурсов
- 3) во влиянии на сознание людей, обеспечении их информированности и избирательности
- 4) все не верно
- 5) во всем вышеперечисленном

07. Трехуровневый канал товародвижения включает в себя:

- 1) одного посредника
- 2) двух посредников
- 3) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю
- 4) трех посредников
- 5) четырех посредников

008. Основным признаком стадии спада медицинской услуги на рынке является:

- 1) сбыт растущий
- 2) сбыт быстрорастущий
- 3) сбыт падающий
- 4) прибыль максимальная
- 5) прибыль средняя

009. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:

- 1) спрос и предложения одинаковы
- 2) спрос превышает предложение
- 3) спрос меньше предложения
- 4) расходы увеличиваются при снижении цены
- 5) расходы уменьшаются при увеличении цены

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

- 1) сбыт быстрорастущий
- 2) сбыт медленно растущий
- 3) сбыт стабилизирующийся
- 4) прибыль максимальная
- 5) прибыль быстро растущая

011. Четырехуровневый канал товародвижения включает в себя:

- 1) одного посредника

- 2) двух посредников
 - 3) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - 4) трех посредников
 - 5) четырех посредников
012. Двухуровневый канал товародвижения включает в себя:
- 1) одного посредника
 - 2) двух посредников
 - 3) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - 4) трех посредников
 - 5) четырех посредников
013. Нулевой уровень канала товародвижения включает в себя:
- 1) одного посредника
 - 2) двух посредников
 - 3) производителя, продающего товар непосредственно потребителям
 - 4) трех посредников
 - 5) все ответы неверны
14. Количественный метод индивидуальных балльных оценок позиционирования товара включает:
- 1) графическое отражение позиции товара
 - 2) оценку ассортимента
 - 3) построение двухмерной карты-схемы
 - 4) расчет параметрических индексов
 - 5) расчет константы позиционирования
15. Первым этапом маркетинговых исследований является:
- 1) маркетинговый синтез
 - 2) тактическое планирование
 - 3) ситуационный анализ
 - 4) маркетинговый контроль
 - 5) стратегическое планирование
016. При проведении маркетинговых исследований за этапом ситуационного анализа следует этап:
- 1) маркетингового синтеза
 - 2) тактического планирования
 - 3) бизнес-плана
 - 4) маркетингового контроля
 - 5) стратегического планирования
017. Четвертым этапом маркетинговых исследований является:
- 1) стратегическое планирование
 - 2) маркетинговый синтез
 - 3) ситуационный анализ
 - 4) маркетинговый контроль
 - 5) тактическое планирование
018. В маркетинге медицинских услуг при анализе потребителя необходимо анализировать:
- 1) только больного
 - 2) только врача
 - 3) только провизора
 - 4) только больного и врача

- 5)больного, врача и провизора
19. Вторым этапом маркетинговых исследований является:
- 1)маркетинговый синтез
 - 2)тактическое планирование
 - 3)ситуационный анализ
 - 4)маркетинговый контроль
 - 5)стратегическое планирование

20. Третьим этапом маркетинговых исследований является:

- 1)
- 2)маркетинговый контроль
- 3)стратегическое планирование
- 4)тактическое планирование
- 5)ситуационный анализ
- 6)маркетинговый синтез

021. Проведению оценки конкурентоспособности услуги методом экспертных оценок обязательно предшествует:

- 1) анкетирование потребителей
- 2) сегментирование рынка
- 3) выбор целевого сегмента
- 4) позиционирование товара
- 5) оценка компетентности экспертов

022. Услуги в области здравоохранения классифицируются в соответствии с:

- 1) классификатором лекарственных средств
- 2) приказом Министерства здравоохранения
- 3) ГОСТ на виды деятельности
- 4) Общероссийским классификатором продукции (ОКП)
- 5) Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП)

023. Методом управления движением товаров на всех этапах жизненного цикла, применимым для лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача, является:

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) информирование врачей
- 4) личная продажа
- 5) прямой маркетинг

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

- 1) пациент
- 2) члены семьи
- 3) мед.сестра
- 4) знакомые
- 5) врач

025. Пятым этапом маркетинговых исследований является:

- 1) ситуационный анализ

- 2) маркетинговый синтез
- 3) маркетинговый контроль
- 4) стратегическое планирование
- 5) тактическое планирование

026. Маркетинговое исследование с целью определения проблемы и выдвижения гипотезы называется:

- 1) количественным
- 2) поисковым
- 3) качественным
- 4) описательным
- 5) системным

027. Маркетинговое исследование с целью более точного определения маркетинговой проблемы, ситуации, рынка и пр., называется:

- 1) количественным
- 2) поисковым
- 3) качественным
- 4) описательным
- 5) системным

028. Источники первичной информации для маркетинговых исследований:

- 1) данные Госкомстата
- 2) данные телефонного опроса, проведенного вами
- 3) данные внутренней отчетности ЛПУ
- 4) данные Агентства по здравоохранению и социальному развитию
- 5) данные телефонных опросов других исследователей для других целей

029. Источники вторичной информации:

- 1) данные анкетного интервьюирования
- 2) данные телефонного интервьюирования
- 3) данные Интернета
- 4) данные почтового интервьюирования
- 5) все вышеперечисленное

030. Основной составляющей микросреды организации является среда:

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

031. При анализе внутренней среды чаще всего применяется метод:

- 1) STEEP-анализа
- 2) SWOT-анализа
- 3) VEN-анализа
- 4) ABC-анализа
- 5) все вышеперечисленное

032. Целью проведения SWOT-анализа является:

- 1) выявление сильных и слабых сторон организации
- 2) определение целевых сегментов потребителей

- 3) оценка конкурентоспособности организации
- 4) выявление возможностей и угроз организации
- 5) выявление сильных, слабых сторон организации, а также возможностей и угроз внешней или внутренней среды

033. Анализ непосредственного окружения включает изучение:

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

034. Сегментирование рынка можно проводить по всем признакам, кроме:

- 1) демографического
- 2) логарифмического
- 3) географического
- 4) психологического
- 5) поведенческого

035. Сегментирование потребительского рынка по поведенческому признаку проводится по всем перечисленным переменным, кроме:

- 1) рода занятий
- 2) отношения к товару
- 3) рынка
- 4) искомых выгод
- 5) пола

036. Сегментирование потребительского рынка по географическому признаку проводится по всем переменным, кроме:

- 1) размера семьи
- 2) страны
- 3) района
- 4) региона
- 5) города

037. Сегментирование потребительского рынка по психографическому признаку проводят по следующей переменной:

- 1) тип личности
- 2) статус пользователя
- 3) заболеваемость
- 4) искомые выгоды
- 5) национальность

038. Сегментирование потребительского рынка по физиологическому признаку проводят по следующей переменной:

- 1) искомые выгоды
- 2) нозология
- 3) размер семьи
- 4) образ жизни
- 5) уровень доходов

039. Сущность “сбытовой ориентации” в деятельности организации заключается:

- 1) в улучшении качества товаров без серьезного учета потребностей покупателей

- 2) в обеспечении максимизации продаж с помощью рекламы и других методов воздействия на покупателей
- 3) в выделении пользующихся повышенным спросом товаров высокого качества и обеспечении максимума продаж этих товаров
- 4) в долгосрочном планировании и прогнозировании, основанном на исследовании рынка, товаров и покупателей; использовании комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта; ориентации на товары “рыночной корзины”
- 5) нет правильного ответа

040. Анкетирование потребителя необходимо при позиционировании медицинских услуг для:

- 1) статистического анализа
- 2) установления целевого сегмента рынка
- 3) расчета параметрических индексов
- 4) оценки ситуации
- 5) построения ранжированного ряда

041. Первым этапом проведения фармакоэкономического анализа является:

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

042. Маркетинговое управление ЛПУ состоит из:

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

043. На какой стадии ЖЦТ фирма получает максимальную норму прибыли:

- 1) выведении товара на рынок
- 2) роста
- 3) зрелости
- 4) спада
- 5) насыщения

044. Понятие “емкость рынка” означает:

- 1) рынок того вида товаров и услуг, которые производит и продает данная организация в соответствии с целями своей деятельности
- 2) потенциально возможный объем продаж определенного вида товара на рынке в течение заданного периода времени, зависящий от состава клиентуры, ее доходов, спроса на товар, уровня цен, деловой активности, уровня организации рыночных процессов
- 3) часть рынка, характеризующаяся представленными на ней видами товаров, способами продаж, ценами, категориями покупателей
- 4) совокупность условий, организаций, сил, сфер влияния, воздействующих на маркетинговую деятельность, влияющих на способность продавцов товаров устанавливать, поддерживать, развивать контакты с целевыми рынками
- 5) нет правильного ответа

045. В настоящее время наиболее распространенной в здравоохранении формой конкуренции является:
- 1) монополия
 - 2) олигополия
 - 3) монополистическая конкуренция
 - 4) чистая конкуренция
 - 5) верно все вышеперечисленное
046. Маркетинг начинается:
- 1) с разработки и производства товаров
 - 2) с изучения рынка и запросов потребителей
 - 3) с проведения информационной рекламной кампании
 - 4) нет правильного ответа
 - 5) со всего вышеперечисленного
047. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение:
- 1) культурные
 - 2) социальные
 - 3) личностные
 - 4) нет правильного ответа
 - 5) все вышеперечисленное верно
048. Максимальная цена товара определяется:
- 1) величиной спроса на товар
 - 2) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства
 - 3) ценами конкурентов на аналогичный товар
 - 4) наивысшим уровнем совокупных издержек
 - 5) все вышеперечисленное верно
049. К товарам предварительного выбора относятся:
- 1) товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и на саму покупку
 - 2) товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления
 - 3) товары с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить особые дополнительные усилия
 - 4) товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке
 - 5) нет правильного ответа
050. Субъектами маркетинга в здравоохранении являются:
- 1) территориальные и ведомственные органы управления здравоохранением (продавцы)
 - 2) органы исполнительной власти, фонды обязательного медицинского страхования, страховые медицинские организации, больничные кассы (покупатели)
 - 3) пациенты (потребители)
 - 4) медицинские учреждения (производители)
 - 5) все вышеперечисленное верно

Таблица ответов на тестовые вопросы

001	4	021	5	041	4
002	5	022	5	042	4
003	1	023	3	043	2

004	2	024	5	044	2
005	4	025	3	045	2
006	1	026	2	046	2
007	4	027	4	047	2
008	3	028	2	048	1
009	1	029	3	049	2
010	2	030	3	050	4
011	5	031	2		
012	2	032	5		
013	3	033	1		
014	4	034	2		
015	3	035	3		
016	1	036	1		
017	5	037	1		
018	5	038	2		
019	1	039	2		
020	2	040	2		

Тесты 2-го уровня (ОПК-6, ОПК-11)

1. Найдите соответствие между неотложным состоянием и его признаками:

Неотложное состояние	Признаки
а) обморок	1) ощущение сильного голода, головокружение, обильное потоотделение, тошнота, повышение АД, резкая слабость
б) удушье	2) дыхание и сердцебиение отсутствуют, зрачки расширены, кожные покровы холодные, основные рефлексы не определяются.
в) одышка	3) вынужденное положение больного сидя, возможно с наклоном туловища вперед, бледность, синюшность кожи, влажность кожных покровов, учащенный пульс, до 110 вмин, частое поверхностное дыхание, выдох не затруднен
г) клиническая смерть	4) вынужденное положение, возможен цианоз - посинение губ, бледность лица, пострадавшему тяжело сделать выдох, затрудненное свистящее дыхание, сухой интенсивный кашель
д) снижение сахара крови	5) потеря сознания, снижение мышечного тонуса, расширение зрачков с сохранением реакции на свет, пульс слабого наполнения, незначительное снижение АД, поверхностное дыхание

- 1) 1-д; 2-г; 3-в; 4-б; 5-а*
- 2) 1-д; 2-а; 3-г; 4-б; 5-в
- 3) 1-а; 2-г; 3-б; 4-в; 5-д (ОПК-11)

2. Выберите правильную последовательность действий при первой неотложной помощи в случае обнаружения пострадавшего:

- 1) вызов скорой медицинской помощи;
- 2) немедленное освобождение от воздействующего опасного фактора,
- 3) оказание первой доврачебной помощи в зависимости от вида неотложного состояния,
- 4) попытаться самостоятельно доставить пострадавшего в ближайшую медицинскую организацию;
- 5) организация доставки пострадавшего в медицинскую организацию специализированным транспортом.

Правильный ответ: 2, 3, 1, 5 (ОПК-6)

3. Выберите правильные ответы:

Руководители предприятий, учреждений, организаций независимо от форм собственности обязаны:

- а) оказывать содействие государственным и муниципальным организациям здравоохранения в привлечении граждан в ряды доноров
- б) предоставлять безвозмездно необходимые помещения для взятия крови
- в) беспрепятственно отпускать работника, являющегося донором в организацию здравоохранения в день обследования и сдачи крови и ее компонентов.

Варианты ответов: 1)а,б; 2)б,в; 3)а,в; 4)а,б,в * (ОПК-6)

4. Установите соответствие. Для предупреждения дальнейшего попадания токсичного вещества в организм необходимо:

- 1. При отравлениях через дыхательные пути:
- 2. При отравлениях через рот:
- 3. При отравлениях через неповрежденную кожу:

- А. Придать пострадавшему стабильное боковое положение на левом боку.
- Б. Вынести пострадавшего из опасной зоны.
- В. Промыть кожные покровы пострадавшего водой.

- 1) 1-Б, 2-А, 3-В*
- 2) 2-А,1-Б,3-В
- 3) 2-А,1-В,3-Б (ОПК-11)

5. Подберите соответствия:

а) артериальное кровотечение	1) кровь ярко-красного цвета, изливается пульсирующей струей
б) венозное кровотечение	2) медленное истечение крови со всей поверхности раны
в) капиллярное кровотечение	3) кровь темно-красного цвета, изливается медленной струей

- 1) а-1; б-3; в-2*
- 2) а-3; б-2; в-1
- 3) а-2; б-1; в-3 (ОПК-6)

3 уровень:

1). *Медицинская эффективность определяется на основании следующих показателей:*

- 1. Исходы лечения у выписанных пациентов (выздоровление, улучшение состояния, нормализация гемодинамических показателей, без перемен, ухудшение).
- 2. Сокращение сроков лечения.
- 3. Снижение частоты обострения заболеваний.
- 4. Увеличение числа оздоровленных (получивших противорецидивное лечение диспансерных пациентов, часто и длительно болеющих лиц).
- 5. Проведение сложных лабораторно-диагностических и инструментальных исследований без госпитализации пациента в круглосуточный стационар.
- 6. Повышение затрат на обследование и лечение (ОПК-11).

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5.

2). *Социальная эффективность достигается путем физического, психологического, эмоционального состояния пациента в процессе лечения, которая преимущественно основана на его субъективном общем восприятии здоровья и социально-психологических условий жизни и определяется следующими критериями:*

- 1. Снижение временной нетрудоспособности у лечившихся вследствие обострения заболеваний.

2. Уменьшение кратности временной потери нетрудоспособности.
3. Более быстрое возвращение пациентов к трудовой деятельности при лечении в дневном стационаре по сравнению с круглосуточным.
4. Сокращение затрат времени на стационарное лечение.
5. Степень удовлетворенности качеством организации медицинской помощи в условиях дневного стационара (по социологическим исследованиям).
6. Уменьшение психологического травмирования пациентов и членов их семей вследствие сохранения привычного суточного режима в жизни пациентов.
7. Отсутствие жалоб на лечение в дневном стационаре.
8. Удлинение сроков госпитализации (ОПК-11).

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.

3). *Экономическая эффективность работы дневного стационара определяется путем расчетов отдельных экономических показателей на основании:*

1. Среднегодовых расходов на лечение пациентов (с оценкой затрат на оплату труда и начислений на неё, на медикаменты и питание, общехозяйственные расходы, коммунальные услуги и т.д.).
2. Стоимости одного койко-дня и стоимости курса лечения одного пациента.
3. Предотвращение экономического ущерба в связи с сокращением длительности временной нетрудоспособности и стоимости лечения по сравнению с лечением в круглосуточном стационаре.
4. При лечении пациентов в условиях дневного стационара достигается, помимо медико-социального эффекта также экономический, который не уступает качеству лечения в условиях стационара круглосуточного пребывания.
5. Работа дневного стационара позволяет более эффективно использовать коечный фонд, применяя менее затратные технологии.
6. Планируется использование в дневных стационарах более затратных технологий (ОПК-6).

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5.

Критерии оценки:

Тесты: - «зачтено» - не менее 71% правильных ответов;

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

Задания: - «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.

3.3. Примерные ситуационные задачи, критерии оценки (ОПК-6, ОПК-11)

Ситуационная задача (5 заданий)

Перечень качеств, которыми должен обладать современный руководитель сестринского дела, включает:

1. Компетентность в профессиональной сфере.
2. Способность эффективно действовать в условиях рынка медицинских услуг, детально знать менеджмент, маркетинг, уметь обеспечивать при любых ситуациях оптимальные хозяйственные результаты.
3. Способность организовывать, координировать, направлять и контролировать деятельность подчиненных.
4. Высокие нравственные качества: честность, правдивость, скромность, высокая требовательность к себе и к другим, развитые чувства долга и ответственности.
5. Единство слова и дела, оперативность и гибкость в работе, умение самостоятельно и своевременно принимать оптимальное решение, добиваться исполнения его подчиненными.

6. Глубокое знание человеческой психологии, способов контактирования с людьми, умение формировать коллектив с высоким творческим потенциалом.

7. Стремление к наиболее рациональному распределению функций между собой и сотрудниками, объективная оценка результатов своей и сотрудников деятельности.

8. Справедливость во взаимоотношениях с подчиненными, умение завоевывать их доверие, создавать в коллективе благоприятный психологический климат.

9. Умение стратегически мыслить, предугадывать тенденции развития рынка медицинских услуг, организовывать свою работу и работу сотрудников с учетом перспективы.

10. Постоянное обновление собственных знаний, поддержание их в соответствии с растущими потребностями общества.

11. Забота о повседневных нуждах работников, их здоровье и работоспособности.

Задания:

1. *Согласны ли вы с перечнем качеств, которыми должен обладать управленец-бакалавр сестринского дела?*

2. *Какими, на ваш взгляд, дополнительными качествами должен обладать руководитель-управленец?*

3. *Имеются ли какие-либо специфические требования к менеджеру, действующему в условиях российской действительности?*

4. *Каковы условия труда на Вашем постоянном месте работы и что бы Вы хотели изменить?*

5. *Что бы Вы хотели узнать и применить в Вашей работе дополнительно в процессе дальнейшего обучения ?*

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 ситуационные задачи, критерии оценки (ОПК-6, ОПК-11)

Ситуационная задача (5 условий и вопросов)

1. В приемный покой доставлена пациентка 69 лет с предварительным диагнозом: «Флегмона левой стопы. Сахарный диабет». На словах фельдшер сказала, что бабушка, похоже, слегка пьяна, т.к. от нее пахнет вином и речь несвязная. Медсестра позвонила в ординаторскую гнойного отделения, пригласила врача-хирурга в приемный покой, сообщив ему, что: «Привезли пьяную старуху с флегмоной» и занялась оформлением журнала регистрации госпитализированных пациентов.

Вопрос: Имеется ли некорректность в поведении фельдшера и медсестры ? В чем она заключается ?

2. (Продолжение) Врач, сказал, что заканчивает оформление истории болезни предыдущего пациента и после этого спустится в приемный покой.

Вопрос: Видите ли Вы нарушения в поведении врача ?

3. (Продолжение) Спустя 15 минут через приемный покой случайно проходила главная медсестра больницы. В коридоре она обнаружила пациентку, лежащую на кушетке без сознания. Главная медсестра в громких, нелестных выражениях высказалась в адрес медсестры,

одновременно требуя срочно вызвать старшую медсестру приемного покоя. Медсестра в слезах выбежала из кабинета.

Вопрос: Усматриваете ли Вы нарушения в поведении главной медсестры ?

4. (Продолжение) Затем главная медсестра прошла в кабинет старшей медсестры приемного покоя, которая в это время беседовала с другими медсестрами, и стала отчитывать ее за плохую организацию работы приемного отделения. Не понимая, чем вызвано такое некорректное отношение со стороны главной медсестры, старшая сестра пыталась оправдаться в глазах начальства и присутствующих подчиненных, но это только способствовало росту психологического напряжения и развитию конфликтной ситуации...

Вопрос: В чем Вы усматриваете конфликтность ситуации ?

5. (Заключение) В конфликте участвовали все медсестры приемного покоя и главная медсестра...

Вопрос: В чем Вы усматриваете суть конфликта ? Ваши предложения по выходу из сложившейся ситуации и рекомендации всем участникам конфликта для улучшения качества оказания медицинской помощи пациентам. Каковы возможные последствия и меры наказания ?

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.

3.5. Примерный перечень практических навыков, критерии оценки (ОПК-6, ОПК-11):

студент должен уметь:

- 1.Использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований
- 2.проводить анализ деятельности организации в условиях изменения конъюнктуры и использовать его результаты для подготовки управленческих решений
- 3.Планировать стратегию, тактику и операционную (производственную) деятельность организации.

студент должен владеть:

1. Методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении рыночной деятельностью организаций;
2. Методами сбора и обработки рыночной информации.

Критерии оценки:

- «зачтено» - обучающийся обладает теоретическими знаниями и владеет методикой выполнения практических навыков, демонстрирует их выполнение, в случае ошибки может исправить при коррекции их преподавателем;

- «не зачтено» - обучающийся не обладает достаточным уровнем теоретических знаний (не знает методики выполнения практических навыков, показаний и противопоказаний, возможных осложнений, нормативы и проч.) и/или не может самостоятельно продемонстрировать практические умения или выполняет их, допуская грубые ошибки.

3.6. Примерные темы курсовых работ (ОПК-6, ОПК-11)

1. Понятия товар, продукт и услуга; нужда и потребность; запрос и спрос;

2. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения;
3. Особенности системы маркетинга медицинских услуг;
4. Управление маркетингом
5. Виды маркетинга
6. Социальный маркетинг в здравоохранении
7. Понятие макросреда
8. Понятие микросреда
9. Отличие между микро- и макросредой;
10. Роль основного и промежуточных потребителей в маркетинге медицинских услуг.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если выполнены все задания в работе, работа аккуратно оформлена согласно требованиям оформления письменных работ, сделаны обоснованные выводы, дана правильная и полная интерпретация выводов, обучающийся аргументированно обосновывает свою точку зрения, обобщает материал, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя в ходе защиты работы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если выполнено не менее 70% задания, имеются незначительные погрешности в оформлении работы, дана правильная, но неполная интерпретация выводов. Во время защиты работы обучающийся дает правильные, но неполные ответы на вопросы преподавателя, испытывает затруднения в интерпретации полученных выводов, обобщающие выводы обучающегося недостаточно четко выражены.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если имеются значительные погрешности в оформлении работы, дана неполная интерпретация выводов, во время защиты работы обучающийся не всегда дает правильные ответы, не способен правильно и точно обосновать полученные выводы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа оформлена неаккуратно, с нарушением требований оформления письменных работ, неправильное обоснование выводов либо отсутствие выводов, во время защиты работы обучающийся не способен прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы, не способен сформировать выводы по работе.

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 «Маркетинг в здравоохранении», проводимой в форме тестирования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении».

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 «Маркетинг в здравоохранении». 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 «Маркетинг в здравоохранении» на последнем занятии.

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 «Маркетинг в здравоохранении».

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. Минимальное количество тестов, составляющих фонд тестовых заданий 100.

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 зачёта и 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 одного академического часа на экзамене.

Результаты процедуры:

Результаты тестирования на 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 - экзамен по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» 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 «Маркетинг в здравоохранении», проводимой в форме устного собеседования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении».

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 «Маркетинг в здравоохранении». 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 в соответствии с расписанием учебных занятий.

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

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

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину «Маркетинг в здравоохранении».

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 «Маркетинг в здравоохранении». Собеседование может проводиться по вопросам билета и по ситуационной задаче.

Результат собеседования при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена по 4-х балльной шкале: «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.