

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:41:42

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт менеджмента**

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДВ.05.01 Маркетинг услуг в здравоохранении
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

«23» 03 2020 г.

*Евдокимова* / *Евдокимова*

Научная библиотека СГЭУ

«23» 03 2020 г.

*Иванов* / *Иванов*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг услуг в здравоохранении входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы бизнеса, Информационный маркетинг, Деловые коммуникации, Коммерческий механизм систем товародвижения, Управление материальными ресурсами, Маркетинг услуг, Информационные технологии в маркетинге, Реклама

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновационный маркетинг, Паблик-релейшенз, Территориальный маркетинг

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг услуг в здравоохранении в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-8 - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-8	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК8з1: правила составления, оформления и оперативного хранения управленческих документов	ПК8у1: организовывать документооборот на предприятии (в организации); систематизировать входящую, исходящую и внутреннюю документацию предприятия (организации); группировать в дела отдельные категории документов с учетом сроков их хранения	ПК8в1: навыками создания документов, содержащих цели предприятия (организации); создания документов, содержащих данные для разработки и реализации стратегии предприятия (организации); создания документов с использованием стандартных программных продуктов; использования номенклатуры дел в документообороте на предприятии (организации); архивного хранения документов предприятия (организации); группировки документов по номенклатуре
	ПК8з2: правила составления и оформления служебной документации, соответствующие нормативы и стандарты при внедрении технологических,	ПК8у2: применять методы и программные средства обработки деловой информации; использовать современные методы организации планирования	ПК8в2: навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем

	продуктовых инноваций или организационных изменений	операционной (производственной) деятельности	
--	---	--	--

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-9	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	55.15/1.53
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	43.85/1.22
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108

Зачетные единицы	3
------------------	---

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	95.85/2.66
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг услуг в здравоохранении представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Система здравоохранения и ее составляющие	8	18			20,85	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
2.	Маркетинговые подходы к организации здравоохранения	10	18			23	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
	Контроль	9					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>43.85</b>	

#### заочная форма

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

							обучения по образовательной программе
1.	Система здравоохранения и ее составляющие	2	2			45,85	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
2.	Маркетинговые подходы к организации здравоохранения	2	2			50	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
	Контроль	3					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0.15</b>	<b>1</b>	<b>95.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Система здравоохранения и ее составляющие	лекция	Организация системы здравоохранения России
		лекция	Понятие услуг системы здравоохранения и рынка медицинских услуг
		лекция	Медицинское страхование как часть системы здравоохранения
		лекция	Основные элементы маркетинга здравоохранения
2.	Маркетинговые подходы к организации здравоохранения	лекция	Сегментация рынка услуг системы здравоохранения
		лекция	Ценообразование в системе здравоохранения
		лекция	Маркетинговые коммуникации в системе здравоохранения
		лекция	Управление потребительским поведением в лечебных учреждениях
		лекция	Оценка эффективности маркетингового подходов к организации деятельности в учреждении

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Система здравоохранения и ее составляющие	практическое занятие	Организация системы здравоохранения России
		практическое занятие	Понятие услуг системы здравоохранения и рынка медицинских услуг
		практическое занятие	Медицинское страхование как часть системы здравоохранения
		практическое занятие	Основные элементы маркетинга здравоохранения

2	Маркетинговые подходы к организации здравоохранения	практическое занятие	Сегментация рынка услуг системы здравоохранения
		практическое занятие	Ценообразование в системе здравоохранения
		практическое занятие	Маркетинговые коммуникации в системе здравоохранения
		практическое занятие	Управление потребительским поведением в лечебных учреждениях
		практическое занятие	Оценка эффективности маркетингового подходов к организации деятельности в учреждении

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организациями, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Система здравоохранения и ее составляющие	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Маркетинговые подходы к организации здравоохранения	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433737>
2. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Суслов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 319 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-00332-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433837>

#### Дополнительная литература

1. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8765-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434101>
2. Решетников, А. В. Экономика и управление в здравоохранении : учебник и практикум для вузов / А. В. Решетников, Н. Г. Шамшурина, В. И. Шамшурин ; под общей редакцией А. В. Решетникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 328 с. —

(Специалист). — ISBN 978-5-534-10359-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/429870>

### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Андреев С.Н. – Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: «Финпресс», 2002г.
3. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. – Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц.- М.: «Прогресс-Традиция», 2000г.
4. Бабун Р. Организация муниципального управления: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 336 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01068-8
5. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
6. Калужновой Н.Я. , Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. Пособие, 5-е издание. — М. : Издательство «Омега-Л», 2010 г. — 476 с. — Электронное издание. — Гриф УМО по классич. универс. образованию. — ISBN 978-5-370-01493-2
7. Котлер Ф. – Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф.Котлер, А.Р.Андерсен – Изд. 6-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2007г.
8. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
9. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
10. Морозов Ю. В., Гришина В. Т. под ред. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 г. — 448 с. — Электронное издание. — МО. — ISBN 978-5-394-01695-0
11. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
12. Никитенко О.В., Бортник Е.М. Проектное управление в некоммерческих организациях: Учебное пособие. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 192с. - (Высшее образование). - Библиогр. с.169-172.
13. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 440 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01311-9
14. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
15. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
16. Энджелл Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей./пер. с англ. – СПб: Питер Ком, 2001
17. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с.

### **5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### **5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся**

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)



2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг услуг в здравоохранении:

#### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+

	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г .

## 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-8 - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК8з1: правила составления, оформления и оперативного хранения управленческих документов	ПК8у1: организовывать документооборот на предприятии (в организации); систематизировать входящую, исходящую и внутреннюю документацию предприятия (организации); группировать в дела отдельные категории документов с учетом сроков их хранения	ПК8в1: навыками создания документов, содержащих цели предприятия (организации); создания документов, содержащих данные для разработки и реализации стратегии предприятия (организации); создания документов с использованием стандартных программных продуктов; использования номенклатуры дел в документообороте на предприятии (организации); архивного хранения документов предприятия (организации); группировки документов по номенклатуре
Повышенный	ПК8з2: правила составления и оформления служебной документации, соответствующие нормативы и стандарты при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	ПК8у2: применять методы и программные средства обработки деловой информации; использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности	ПК8в2: навыками и приемами взаимодействия со службами информационных технологий, использования корпоративных информационных систем

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
Повышенный	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Система здравоохранения и ее составляющие	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Маркетинговые подходы к организации здравоохранения	ПК8з1, ПК8з2, ПК8у1, ПК8у2, ПК8в1, ПК8в2, ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Система здравоохранения и ее составляющие	1. Проблемы финансирования бюджетных организаций системы здравоохранения 2. Система здравоохранения развитых стран 3. Правовое обеспечение медицинской деятельности.

	<p>4. Конкуренция на рынке медицинских услуг</p> <p>5. Медицинский субъект, как производитель медицинских услуг</p> <p>6. Платные медицинские услуги с точки зрения потребителя и производителя медицинской услуги</p> <p>7. Функции и задачи ТФОМС и ФФОМС.</p> <p>8. Финансовая устойчивость системы ОМС</p> <p>9. Европейский опыт страховой медицины</p> <p>10. Важность элементов внешнего окружения и процесса предоставления услуг</p> <p>11. Работа с персоналом, корпоративная этика.</p> <p>12. Имидж, репутация и известность медицинской компании в процессе предоставления услуг.</p>
Маркетинговые подходы к организации здравоохранения	<p>1. Определение сегментов рынка в частной клинике</p> <p>2. Позиционирование медицинских услуг в городе</p> <p>3. Особенности восприятия медицинских услуг различными сегментами рынка.</p> <p>4. Сравнение цен на услуги по полису ОМС и по платным услугам</p> <p>5. Система скидок и ее влияние на выбор потребителя</p> <p>6. Анализ ценовой динамики на медицинские услуги</p> <p>7. Реклама: особенности и противоречия в системе здравоохранения</p> <p>8. Паблик рилейшнз и другие инструменты формирования имиджа компании</p> <p>9. Интернет продвижение медицинских услуг и компаний</p> <p>10. Изменение отношения потребителя к медицинским услугам</p> <p>11. Роль государства в формировании здорового общества</p> <p>12. Программы лояльности медицинских учреждений</p> <p>13. Оценка эффективности распределения ресурсов организации</p> <p>14. Эффективности маркетинга</p> <p>15. Выбор оптимального количества инструментов маркетинга в ограниченных ресурсах предприятий</p>

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Система здравоохранения и ее составляющие	<p>1. Понятие здравоохранения. Стратегические цели здравоохранения.</p> <p>2. Основная цель деятельности системы здравоохранения. Стратегические задачи.</p> <p>3. Первичная медико-санитарная помощь. Скорая медицинская помощь. Стационарная медицинская помощь.</p> <p>4. Структура здравоохранения РФ. Участковый принцип.</p> <p>5. Уровни специализированной медицинской помощи.</p> <p>6. Финансирование здравоохранения в РФ. Основные источники финансирования здравоохранения.</p> <p>7. Бюджетная система РФ. Программа госгарантий.</p> <p>8. Структура рынка системы здравоохранения. Его особенности.</p> <p>9. Рынок медицинских услуг. Определение медицинской услуги.</p> <p>10. Классификация медицинских услуг. Содержание медицинской услуги.</p> <p>11. Этические соображения и проблема справедливости. Государственное вмешательство.</p> <p>12. Платная медицинская помощь. Государственное или частное учреждение.</p> <p>13. Цель медицинского страхования. Сущность медицинского страхования.</p> <p>14. Страхование медицинских затрат. Виды медицинского страхования.</p> <p>15. Территориальный фонд ОМС. Договор ОМС.</p> <p>16. Добровольное медицинское страхование.</p>

	<p>17. Комплекс маркетинга услуг. Торговая марка организации.  18. Имидж. Репутация. Внешнее окружение. Сервисное обслуживание.  19. Маркетинговые программы, направленные на развитие организации.  20. Персонал компании: подбор кадров, квалификация, внешний вид.  Нормы поведения.</p>
<p>Маркетинговые подходы к организации здравоохранения</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели сегментирования. Признаки и критерии.</li> <li>2. Выбор целевого сегмента. Позиционирование компании.</li> <li>3. Позиционирование услуги. Личные мотивы совершения покупки.</li> <li>4. Рыночное окно. Рыночная ниша.</li> <li>5. Закон спроса и предложения на рынке медицинских услуг.</li> <li>6. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.</li> <li>7. Скидки и наценки. Платная медицина.</li> <li>8. Государственное регулирование цены. Спрос на услуги.</li> <li>9. Простая медицинская услуга. Сложная медицинская услуга.</li> <li>10. Прейскурант цен системы ОМС. Платный преЙскурант государственных учреждений.</li> <li>11. Особенности маркетинга на рынке услуг. Функции и задачи маркетинга в продвижении организаций.</li> <li>12. Управление качеством и конкурентоспособностью компании и товарами медицинского назначения.</li> <li>13. Управление потоками пациентов. Маркетинг коммерческого и некоммерческого медицинского предприятия.</li> <li>14. Основные элементы продвижения.</li> <li>15. Виды потребителей. Мотивация покупки.</li> <li>16. Методы воздействия на потребительское поведение. Воздействие продавца. Воздействие внешней среды.</li> <li>17. Повторные покупки. Изменение отношения потребителя к услуге и организации.</li> <li>18. Выбор источника покупки. Изменение выбора товара или услуги.</li> <li>19. Обратная связь с потребителем. Потребительское поведение при совершении первичной покупки.</li> <li>20. Методы оценки эффективности рыночных инструментов управления организацией.</li> <li>21. Эффективность маркетинга. Оптимизация маркетинговых подходов в организации.</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

Структура управления здравоохранением включает следующие уровни:

- федеральный
- территориальный
- городской
- муниципальный

Видами контроля, используемого в управлении здравоохранением, являются:

- личного контроля руководителя
- комиссионного контроля
- контроля за использованием документов
- общественного контроля

Прогнозирование деятельности здравоохранения осуществляется путем формирования следующих видов планов:

- долгосрочного плана
- текущего планирования
- территориальной программы обязательного медицинского страхования
- тематического планирования

Виды контроля за деятельностью медицинских учреждений не включают

- плановый контроль за деятельностью медицинского учреждения
- контроль за выполнением приказов, планов работы
- проверку работы медицинского учреждения по сигналам населения, сотрудников
- оценку объема и качества деятельности медицинского учреждения в процессе лицензирования

Что такое здравоохранение:

- система лечебно – профилактических мероприятий по охране здоровья
- наука о закономерностях здоровья
- наука о социальных проблемах медицины
- узкоспециализированная медицинская помощь

Что является предметом изучения здравоохранения:

- здоровье населения и факторы, влияющие на него
- здоровье работающего населения
- эпидемиология заболеваний
- санаторно-курортная помощь

Субъектами медицинского страхования выступают:

- гражданин, страхователь, страховой медицинский орган (страховщик), медицинское учреждение.
- предприятия, организации, учреждения, лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью, и лица свободных профессий — для работающих граждан;
- страховые медицинские организации как юридические лица, осуществляющие медицинское страхование на основе лицензии (разрешения)
- территориальный фонд ОМС

Страхователями ОМС являются

- гражданин, страхователь, страховой медицинский орган (страховщик), медицинское учреждение.
- предприятия, организации, учреждения, лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью, и лица свободных профессий — для работающих граждан;
- страховые медицинские организации как юридические лица, осуществляющие медицинское страхование на основе лицензии (разрешения)
- территориальный фонд ОМС

Страховщиками выступают

- гражданин, страхователь, страховой медицинский орган (страховщик), медицинское учреждение.
- предприятия, организации, учреждения, лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью, и лица свободных профессий — для работающих граждан;
- страховые медицинские организации как юридические лица, осуществляющие медицинское страхование на основе лицензии (разрешения)
- территориальный фонд ОМС

Цена на медицинские услуги должна быть

- равна стоимости
- больше стоимости
- больше или меньше стоимости в зависимости от спроса на услуги
- равна сумме денег, за которую потребитель готов приобрести, а производитель продать услугу (товар)

Источниками финансирования здравоохранения в настоящее время являются

- государственный бюджет
- средства медицинского страхования
- доходы от платных услуг населения
- все вышеперечисленное

Виды контроля за деятельностью медицинских учреждений не включают

- плановый контроль за деятельностью медицинского учреждения
- контроль за выполнением приказов, планов работы
- проверку работы медицинского учреждения по сигналам населения, сотрудников
- оценку объема и качества деятельности медицинского учреждения в процессе лицензирования

Стоимость медицинских услуг — это

- количество труда, вложенного в оказание медицинской услуги определенного (заданного) качества
- в денежной форме материальные затраты и оплата труда работников ЛПУ в расчете на единицу услуг (прикрепленного жителя, пролеченного больного и т. п.)
- результат рыночной операции
- отражают денежные суммы, определяющие уровень возмещения расходов медицинских организаций по выполнению территориальной программе ОМС

Себестоимость медицинских услуг — это

- количество труда, вложенного в оказание медицинской услуги определенного (заданного) качества
- в денежной форме материальные затраты и оплата труда работников ЛПУ в расчете на единицу услуг (прикрепленного жителя, пролеченного больного и т. п.)
- результат рыночной операции
- отражают денежные суммы, определяющие уровень возмещения расходов медицинских организаций по выполнению территориальной программе ОМС

Прибыль это

- количество труда, вложенного в оказание медицинской услуги определенного (заданного) качества
- в денежной форме материальные затраты и оплата труда работников ЛПУ в расчете на единицу услуг (прикрепленного жителя, пролеченного больного и т. п.)
- результат рыночной операции
- отражают денежные суммы, определяющие уровень возмещения расходов медицинских организаций по выполнению территориальной программе ОМС

Тарифы на медицинские услуги

- количество труда, вложенного в оказание медицинской услуги определенного (заданного) качества
- в денежной форме материальные затраты и оплата труда работников ЛПУ в расчете на единицу услуг (прикрепленного жителя, пролеченного больного и т. п.)
- результат рыночной операции
- отражают денежные суммы, определяющие уровень возмещения расходов медицинских организаций по выполнению территориальной программе ОМС

Сегментирование рынка предполагает:

- деление конкурентов на однородные группы
- деление товара на однородные группы
- деление потребителей на однородные группы
- все ответы верны

Неличный характер маркетинговых коммуникаций означает:

- отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию
- трудно оценить влияние на потребителей
- отсутствие у фирмы «общественного лица»
- обращение к большой аудитории с одним предложением

Конкурентоспособность товара это:

- концентрация усилий по сбыту в одном ценовом сегменте
- обеспечение товару, четко отличному от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей
- использование современных технологий по созданию долгосрочного предпочтения к товару
- способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка в сравнении с другими-ми аналогичными товарами

Организация может полностью контролировать

- поставщиков
- собственную деятельность
- потребителей
- все ответы верны

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи
-------------------	--------


### Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Система здравоохранения и ее составляющие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие здравоохранения.</li> <li>2. Стратегические цели здравоохранения.</li> <li>3. Основная цель деятельности системы здравоохранения.</li> <li>4. Стратегические задачи. Первичная медико-санитарная помощь.</li> <li>5. Скорая медицинская помощь.</li> <li>6. Стационарная медицинская помощь.</li> <li>7. Структура здравоохранения РФ.</li> <li>8. Участковый принцип.</li> <li>9. Уровни специализированной медицинской помощи.</li> <li>10. Финансирование здравоохранения в РФ.</li> <li>11. Основные источники финансирования здравоохранения.</li> <li>12. Бюджетная система РФ. Программа госгарантий.</li> <li>13. Рынок медицинских услуг.</li> <li>14. Определение медицинской услуги.</li> <li>15. Классификация медицинских услуг.</li> <li>16. Маркетинговые инструменты продвижения.</li> <li>17. Маркетинговое окружение.</li> <li>18. Эгоизм потребителя. Эгоизм производителей.</li> <li>19. Внешние эффекты. Асимметрия информации.</li> <li>20. Этические соображения и проблема справедливости.</li> <li>21. Государственное вмешательство.</li> <li>22. Платная медицинская помощь.</li> <li>23. Цель медицинского страхования. Сущность медицинского страхования.</li> <li>24. Страхование медицинских затрат. Виды медицинского страхования. Территориальный фонд ОМС. Договор ОМС.</li> <li>25. Обязательная государственная система медицинского страхования.</li> </ol>
Маркетинговые подходы к организации здравоохранения	<ol style="list-style-type: none"> <li>26. Правовая база охраны здоровья населения.</li> <li>27. Добровольное медицинское страхование.</li> <li>28. Цели сегментирования. Признаки и критерии.</li> <li>29. Выбор целевого сегмента. Позиционирование компании.</li> <li>30. Позиционирование услуги.</li> <li>31. Личные мотивы совершения покупки.</li> <li>32. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.</li> <li>33. Скидки и наценки. Платная медицина.</li> <li>34. Государственное регулирование цены. Спрос на услуги.</li> <li>35. Простая медицинская услуга. Сложная медицинская услуга.</li> <li>36. Прејскурант цен системы ОМС.</li> <li>37. Платный прејскурант государственных учреждений.</li> <li>38. Особенности маркетинга на рынке услуг.</li> <li>39. Функции и задачи маркетинга в медицинском учреждении.</li> <li>40. Поставка товаров медицинского назначения.</li> <li>41. Управление потоками пациентов.</li> <li>42. Маркетинг коммерческого и некоммерческого медицинского предприятия.</li> <li>43. Виды потребителей. Мотивация покупки.</li> <li>44. Методы воздействия на потребительское поведение.</li> <li>45. Воздействие продавца. Воздействие внешней среды.</li> </ol>



	<p>46. Повторные покупки. Изменение отношения потребителя к услуге и организации.</p> <p>47. Методы оценки эффективности рыночных инструментов управления организацией. Эффективность маркетинга</p> <p>48. Исследование потребителей.</p> <p>49. Экономическая эффективность.</p> <p>50. Оптимизация маркетинговых подходов в организации.</p>
--	---

#### **6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации**

##### **Шкала и критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы</b>
<b>«зачтено»</b>	ПК8з1, ПК8у1, ПК8в1, ПК9з1, ПК9у1, ПК9в1
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне