

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Есауленко Игорь Эдуардович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.09.2023 20:11:00
Уникальный идентификатор:
691eebef92031be66ef61648f97525a2e2da8356

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Воронежский государственный медицинский
университет имени Н.Н. Бурденко» Министерства здравоохранения
Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСО
к.м.н., доцент Крючкова А.В.
« 02 » июля 2018г.

Рабочая программа

по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»
для специальности 34.03.01 Сестринское дело
форма обучения очная
ИСО
кафедра организации сестринского дела
курс 4
семестр 7
лекции 0 (часов)
зачет 5 (семестр)

Практические(семинарские)занятия 32(часов)
Самостоятельная работа 40 часов
Всего часов (ЗЕ) 72(2 ЗЕ)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 34.03.01 Сестринское дело, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 03.09.2015 г. № 964

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры организации сестринского дела от 08.06.2018 г. года, протокол № _11_

Программа одобрена на заседании ЦМК по координации преподавания в ИСО от 15.06.2018 года, протокол № 5.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения В результате изучения дисциплины студент должен:
<p>ОПК-12. Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования</p>	<p>Знать: современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования в области маркетинговой деятельности Уметь: применять современные методики сбора и обработки маркетинговой информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности Владеть: навыками применения современных методик сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в профессиональной деятельности</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» относится к вариативной части блока 1 ОПОП бакалавриата, дисциплина по выбору

Для освоения дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» необходимы знания, умения и готовности обучающихся, приобретённые в результате освоения следующих предшествующих дисциплин: Философия, Психология, Правоведение, Теория управления.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Трудоемкость дисциплины: в з.е. 2,0 / час 72

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр			
		7			
Контактная работа	32	32			
В том числе:	-	-			
Лекции	-	-			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Практические занятия (ПЗ)	32	32			
Семинары (С)					
Самостоятельная работа (всего)	40	40			
В том числе:	-				
Проработка материала лекций, подготовка к занятиям	14	14			
Самостоятельное изучение тем	12	12			
Реферат	6	6			
Ситуационные задачи	8	8			
Вид промежуточной аттестации - зачёт с оценкой	ЗаО	ЗаО			
Общая трудоемкость	час.	72	72		
	з.е.	2,0	2,0		

4. Содержание дисциплины

Семинары, практические работы

№ семинара, ПР	Темы семинаров, практических занятий	Кол-во часов	Формы текущего контроля

№1	Содержание, цели и задачи маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения. Маркетинговая среда организации и её особенности в медицинских организациях.	4	устный опрос, решение тестовых заданий
№2	Роль маркетинга в управлении организацией. Содержание и структура маркетингового процесса и его особенности в медицинской организации. Сбор и изучение маркетинговой информации в сфере здравоохранения.	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
№3	Поведение покупателей на рынке потребительских товаров и услуг и определяющие его факторы.	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач
№4	Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг. Маркетинговые задачи медицинских организаций.	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
№5	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов Особенности сегментирования рынка медицинских товаров и услуг.	4	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
№6	Дифференцирование и позиционирование и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг.	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
№7	Товар в системе маркетинга. Ценообразование, товарная политика медицинской организации.	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
№8	Продвижение медицинских товаров и услуг. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
Всего в семестре:		32	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела/темы учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов	Вид контроля
1	2	3	4	5	6
1.	7	Содержание, цели и задачи маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения. Маркетинговая среда организации и её особенности в медицинских организациях.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	5	устный опрос, решение тестовых заданий
2.	7	Роль маркетинга в управлении организацией. Содержание и структура маркетингового процесса и его особенности в медицинской организации. Сбор и изучение маркетинговой информации в сфере здравоохранения.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	5	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
3.	7	Поведение покупателей на рынке потребительских товаров и услуг и определяющие его факторы.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка	5	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач

			рефератов		
4.	7	Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг. Маркетинговые задачи медицинских организаций.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	5	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
5.	7	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов Особенности сегментирования рынка медицинских товаров и услуг.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	5	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
6	7	Дифференцирование и позиционирование и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	5	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
7	7	Товар в системе маркетинга. Ценообразование,	Проработка учебного материала (по	5	устный опрос, решение тестовых

		товарная политика медицинской организации.	конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов		заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
8	7	Продвижение медицинских товаров и услуг. Управлением комплексом маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	5	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
ИТОГО:				40	

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

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой (компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Содержание, цели и задачи маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения. Маркетинговая среда организации	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания

	и её особенности в медицинских организациях.		
2.	Роль маркетинга в управлении организацией. Содержание и структура маркетингового процесса и его особенности в медицинской организации. Сбор и изучение маркетинговой информации в сфере здравоохранения.	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов
3.	Поведение покупателей на рынке потребительских товаров и услуг и определяющие его факторы.	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи
4.	Процесс принятия решения о покупке. Типы покупательского поведения и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг. Маркетинговые задачи медицинских организаций.	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов
5.	Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов Особенности сегментирования рынка медицинских товаров и услуг.	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов
6.	Дифференцирование и позиционирование и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов
7.	Товар в системе маркетинга. Ценообразование, товарная политика медицинской организации.	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов
8.	Продвижение медицинских товаров и услуг. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания,

		ситуационные задачи, темы рефератов
--	--	-------------------------------------

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания:

Показатели оценивания	Критерии оценивания		
	Достаточный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОПК-12. Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования			
Знать:	современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования в области маркетинговой деятельности	современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования в области маркетинговой деятельности; основные принципы, задачи и формы организации маркетинговой деятельности в здравоохранении	современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования в области маркетинговой деятельности; основные принципы, задачи и формы организации маркетинговой деятельности в здравоохранении, критерии и показатели оценки её эффективности
Уметь:	применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования в области маркетинговой деятельности	применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования в области маркетинговой деятельности; решать практические задачи маркетинговой деятельности в здравоохранении	применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования в области маркетинговой деятельности; решать практические задачи маркетинговой деятельности в здравоохранении, применять критерии и показатели оценки её эффективности
Владеть (иметь навыки и/или опыт):	навыками применения современных методик сбора, обработки и анализа маркетинговой информации в профессиональной деятельности	навыками применения современных методик сбора и обработки информации, необходимых для проведения научного исследования в области	навыками применения современных методик сбора и обработки информации, необходимых для проведения научного исследования в области

		маркетинговой деятельности; навыками решения практических задач маркетинговой деятельности в здравоохранении	маркетинговой деятельности; навыками решения практических задач маркетинговой деятельности в здравоохранении, применения критериев и показателей оценки её эффективности
--	--	--	--

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

7.1. Основная учебная литература:

1. Реброва, *Н. П.* Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>
2. Столяров, С. А. Менеджмент в здравоохранении : учебник для вузов / С. А. Столяров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 764 с. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495369>

7.2. Дополнительная учебная литература:

1. Менеджмент в сестринском деле: учебное пособие для обучающихся по специальности Сестринское дело (уровень бакалавриата) / Е.В. Слотина.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

ЭБС «Консультант студента ВПО и СПО», доступ предоставлен зарегистрированному пользователю университета с любого домашнего компьютера. Доступ предоставлен по ссылке www.studmedlib.ru

Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС):

ЭБС «Консультант студента ВПО и СПО», доступ предоставлен зарегистрированному пользователю университета с любого домашнего компьютера. Доступ предоставлен по ссылке www.studmedlib.ru и www.medcollegelib.ru соответственно.