

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

(ФГБОУ ВО КемГМУ Минздрава России)


УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе
к.б.н., доцент Большаков В.В.
« 15 » 04 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНЕ

Специальность: 34.04.01 Управление сестринской деятельностью
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очная
Факультет: лечебный
Кафедра разработчик рабочей программы: общественного здоровья, организации и экономики здравоохранения имени профессора А. Д. Ткачева

Семестр	Трудоемкость		Л., ч.	ЛП, ч.	ПЗ, ч.	КПЗ, ч.	С, ч.	СР С, ч.	КР	Э., ч	Форма ПК (экзамен/зачет)
	зач. ед.	ч.									
II	3	108	14		34			60			Зачет
Итого	3	108	14		34			60			Зачет

Кемерово 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в медицине» разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 34.04.01 «Управление сестринской деятельностью», квалификация «Магистр», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 мая 2020 г. N 684, Профессиональным стандартом "Специалист по организации сестринского дела", утвержденный приказом Минтруда России от 31 июля 2020 года N 479н "Об утверждении профессионального стандарта " Специалист в области сестринского дела".

Рабочую программу разработала: доцент кафедры общественного здоровья, организации и экономики здравоохранения имени профессора А. Д. Ткачева, к.э.н., доцент В.Б. Батиевская

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения программы магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код	Результаты освоения ООП (Содержание компетенций)	Индикаторы достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации	ОПК-3.1 Разрабатывает и внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации	<p>Знать: - основные тенденции развития рыночных отношений в сфере здравоохранения; -основы маркетинга и его применение в здравоохранении; - особенности рынка в здравоохранении и специфику медицинских услуг; - основы ценообразования в сфере медицинских услуг; - основы маркетинговой деятельности медицинской организации.</p> <p>Уметь: -применять основы экономических знаний в анализе рынка медицинских услуг; - провести анализ маркетинговой деятельности медицинской организации; - изучить потребность населения в медицинских услугах; - провести анализ рынка медицинских услуг.</p> <p>Владеть: -навыками применения экономических знаний в оценке стоимости различных видов медицинских услуг; - методами расчета цен на медицинские товары и услуги.</p>

2. Распределение часов дисциплины по семестрам

ОФО

Семестр (курс)	2 семестр (1)
Виды деятельности	
лекционные занятия	14
лабораторные занятия	-
практические занятия/ семинарские занятия	34
руководство курсовой работой	-
контактная работа на выполнение курсового проекта	-
практическая подготовка	-
консультация перед экзаменом	-
самостоятельная работа	60
промежуточная аттестация	-

3. Структура, тематический план и содержание учебной дисциплины

	лекционные занятия	практические занятия / семинарские занятия	самостоятельная работа	формы текущего контроля
	О Ф О	О Ф О	О Ф О	
Раздел: Маркетинг в медицине	14	34	60	тест по итогам занятия ситуационная задача / ситуационное задание / проект

Тема раздела: История развития маркетинговой деятельности в здравоохранении. Теоретические основы маркетинга

Возникновение и исторические этапы развития маркетинга. История возникновения маркетинга в здравоохранении. Основные термины и понятия (маркетинг, маркетолог, нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок). Основные функции маркетинга. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом.

Тема раздела: Маркетинг в здравоохранении

Определение понятий «маркетинг в здравоохранении» и «маркетинговое управление». Сущность и особенности маркетинга в здравоохранении. Цель, задачи, функции маркетинга в здравоохранении. Субъекты маркетинга. Виды маркетинга в здравоохранении. Маркетинговое управление. Маркетинговая среда. Товар в маркетинге здравоохранения.

Тема раздела: Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении

Рынок медицинских услуг. Специфика рынка медицинских услуг в отличие от стандартного конкурентного рынка. Особенности сегментирования рынка медицинских услуг. Критерии сегментирования рынка медицинских услуг. Позиционирование на рынке медицинских услуг. Рынок общественного здоровья. Типология потребителей. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя. Анализ рынка. Механизм функционирования рынка. Изучение спроса и предложения медицинских услуг.

Тема раздела: Стратегия ценообразования на рынке медицинских услуг

Цена. Виды цен, наиболее часто употребляемые в рыночной практике. Факторы, определяющие особенности ценообразования в медицинской организации. Методы ценообразования. Определение себестоимости медицинской услуги и ее прибыль. Понятие рентабельности. Виды цен на медицинские услуги в РФ. Стратегия ценообразования в здравоохранении.

Тема раздела: Реклама медицинских услуг

Реклама, экономическое значение. Условия успешной рекламной деятельности. Задачи рекламы. Виды рекламы. Роль рекламы в продвижении товара на рынке медицинских услуг. Особенности рекламы в здравоохранении, законодательные основы. Товарный знак.

Тема раздела: Маркетинговая деятельность медицинской организации. Маркетинг и предпринимательство.

Основные задачи маркетинговой службы медицинской организации. Маркетинг в медицинских организациях. Цели маркетинговой деятельности медицинской организации. Основные направления маркетинговой деятельности МО. Принципы организации маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы составления и проведения маркетинговых исследований. Законодательные основы предпринимательства в РФ. Предпринимательство в здравоохранении. Основные формы предпринимательской деятельности. Лицензирование и аккредитация деятельности производителей медицинских услуг. Бизнес-планирование медицинской организации.

Итого часов	14	34	60	
--------------------	-----------	-----------	-----------	--

4. Формы текущего контроля

- ситуационная задача / ситуационное задание / проект (шкала: значение от 0 до 5, количество: 1)

раздел дисциплины: Маркетинг в медицине

Примерное задание:

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

Задание:

1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение?
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

Эталон ответа:

Медицинское учреждение использовало механизм целевого маркетинга. Целевой маркетинг – направление усилий учреждения на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик. Основные этапы целевого маркетинга:

- Сегментирование рынка (определение принципов, которые будут положены в основу сегментирования рынка, составление профиля каждого из полученных сегментов)
- Выбор целевых сегментов рынка (оценка степени привлекательности полученных сегментов, выбор одного или нескольких целевых сегментов)
- Позиционирование товара на рынке (разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов, разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента).

- тест по итогам занятия (шкала: значение от 0 до 5, количество: 1)

раздел дисциплины: Маркетинг в медицине

Примерное задание:

К функциям маркетинга относят:

- 1) исследование рынка;
- 2) изготовление продукции;
- 3) расстановка кадров;
- 4) планирование финансов;
- 5) ремонт оборудования.

5. Формы промежуточной аттестации

- зачет - 1 курс, 2 семестр (шкала: значение от 0 до 5)

Примерное задание:

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Маркетинг. Определение. Принципы, цель и задачи, основные функции маркетинга.
2. История возникновения маркетинга в здравоохранении. Зарубежный опыт в области маркетинга в здравоохранении.
3. Основные термины и понятия: нужда, потребность, товар, запрос, обмен, сделка.
4. Маркетинг в здравоохранении. Виды маркетинга в здравоохранении. Цель, задачи, функции маркетинга в здравоохранении.
5. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом. Задачи и этапы управления маркетингом
6. Маркетинговые исследования. Этапы маркетинговых исследований.
7. Основные подходы, концепции маркетинговой деятельности организации.

Пример ситуационной задачи.

Администрация предприятия решило провести вакцинацию своих сотрудников в количестве 120 человек против гриппа импортной вакциной, и обратились в медицинское учреждение расположенное рядом с предприятием.

Вопросы:

1. В каких случаях медицинское учреждение правомочно выполнить необходимую услугу.
2. Каким образом должны быть оформлены отношения между предприятием и медицинским учреждением, в случае если данная услуга выполнима.

Эталон ответа:

1. Медицинское учреждение может провести вакцинацию при наличии
 - Лицензии на иммунопрофилактику
 - Разрешения на оказание платных медицинских услуг
 - Разрешения на закупку медикаментов
2. Если медицинское учреждение обладает всем необходимым, то между предприятием и мед. Учреждением заключается договор на оказание платных услуг.
3. Студентам предлагается заполнить договор
4. После подписания договора, предприятие перечисляет денежные средства путем безналичного расчета по счету выставленному медицинским учреждением. После чего выполняется необходимая услуга и подписывается Акт выполненных работ.

Критерии оценивания:

3-5 баллов: обучающийся свободно ориентируется в материале, дает обстоятельные глубокие ответы на все поставленные вопросы; демонстрирует хорошее знание понятийно-категориального аппарата изучаемой образовательной области (учебной дисциплины); умеет анализировать проблемы по дисциплине; высказывает собственную точку зрения на раскрываемые проблемы; четко грамотно формулирует свои мысли; демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач

0-2 баллов: обучающийся демонстрирует поверхностные знания материала, затрудняется в ответах на вопросы; не знает сущности основных понятий изучаемой образовательной области (учебной дисциплины); испытывает трудности в анализе проблем по дисциплине.

6. Балльная система оценивания по дисциплине

ОФО

Семестр (Курс) - 2 (1)			
Форма текущего контроля	Раздел дисциплины	Максимальный балл	Максимальный приведенный балл
ситуационная задача / ситуационное задание / проект	Маркетинг в медицине	5	
тест по итогам занятия	Маркетинг в медицине	5	
Максимальный текущий балл		10	80
Промежуточная аттестация		зачет	
Максимальный аттестационный балл		5	20
Общий балл по дисциплине		15	100

Общий балл по дисциплине за семестр складывается из результатов, полученных по формам текущего контроля в течение семестра и аттестационного балла.

Оценка успеваемости по дисциплине в семестре пересчитывается по приведенной 100-балльной шкале независимо от шкалы, определенной преподавателем.

Перевод баллов из 100-балльной шкалы в числовой и буквенный эквивалент:

- для зачета:

Сумма баллов	Отметка
--------------	---------

51-100	Зачтено
0-50	Не зачтено

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Электронно-библиотечные системы

основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2021. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229427>
2. Романов, А. И. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации / Романов А. И. , Кеворков В. В. - Москва : Дело, 2016. - 394 с. - ISBN 978-5-7749-1126-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911264.html>

дополнительная литература

1. Общественное здоровье и здравоохранение. Национальное руководство / гл. ред. Г. Э. Улумбекова, В. А. Медик. - 2-е изд. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. - 1144 с. - ISBN 978-5-9704-6723-7. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970467237.html>
2. Столяров, С. А. Менеджмент в здравоохранении : учебник для вузов / С. А. Столяров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 764 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10638-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495369>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы КемГУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с ФГОС ВО:

- специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КемГУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием, спецоборудованием, информационно-телекоммуникационным оборудованием и компьютерным доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации аудитории. Для проведения занятий лекционного типа используются презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

10. Образовательные технологии

Наименование образовательной технологии	Краткая характеристика
Концентрированное обучение	Дисциплина изучается в рамках модуля, реализуется глубокое погружение в предметную область, используются методы, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся.

Проблемное обучение	Поисковые методы, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся, построение проблемной ситуации (задачи) и обучение умению находить оптимальное решение для выхода из этой ситуации.
---------------------	--

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Форма проведения текущей аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При тестировании для слабовидящих студентов используются фонды оценочных средств с укрупненным шрифтом. На экзамен приглашается сопровождающий, который обеспечивает техническое сопровождение студенту. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене (или зачете). Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и обучающиеся инвалиды обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по зрению:**

- **для слепых:** задания для выполнения на семинарах и практических занятиях оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом; письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых либо надиктовываются ассистенту; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;
- **для слабовидящих:** обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; задания для выполнения заданий оформляются увеличенным шрифтом;

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья **по слуху:**

- **для глухих и слабослышащих:** обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; предоставляются услуги сурдопереводчика;
- **для слепоглухих** допускается присутствие ассистента, оказывающего услуги тифлосурдопереводчика (помимо требований, выполняемых соответственно для слепых и глухих);

3) для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих лекции и семинары, проводимые в устной форме, проводятся в письменной форме;

4) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, **имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:**

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата, нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей: письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту; выполнение заданий (тестов, контрольных работ), проводимые в письменной форме, проводятся в устной форме путем опроса, беседы с обучающимся.