

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Невинномысский медицинский институт»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
УСИЛЕННОЙ КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат:
0169CEC8009BAED48B4F54055E23739B28
Владелец: Станислав Сергеевич Наумов
Действителен с 20.05.2022 до 20.08.2023

Утверждаю
Ректор АНО ВО «НМИ»
С.С. Наумов

« ___ » _____ 202__ года

Рабочая программа дисциплины	«Маркетинг в здравоохранении»
Уровень высшего образования	Высшее образование-бакалавриат
Специальность/Направление подготовки	34.03.01 Сестринское дело
Квалификация (специальность)	Академическая медицинская сестра (для лиц мужского пола - Академический медицинский брат). Преподаватель
Форма обучения	Очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения) В результате изучения дисциплины студент должен:
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 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

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору Блока 1 ОПОП бакалавриата.

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
Контактная работа	44
В том числе:	-
Лекции	10
Лабораторные работы (ЛР)	-
Практические занятия (ПЗ)	34
Семинары (С)	
Самостоятельная работа (всего)	28
В том числе:	-

Проработка материала лекций, подготовка к занятиям	10	
Самостоятельное изучение тем	4	
Реферат	6	
Ситуационные задачи	4	
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость	час.	72
	з.е.	2,0

4. Содержание дисциплины

4.1 Контактная работа

Лекции		
№ лекции	Темы лекций	Кол-во часов
Семестр 7		
№1	Содержание, цели и задачи маркетинга. Основные концепции маркетинга.	0,5
№2	Маркетинг услуг. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.	0,5
№3	Содержание и структура маркетинговой деятельности в медицинской организации	0,5
№4	Маркетинговые исследования и их особенности в медицинских организациях	0,5
№5	Маркетинговая среда и её особенности в медицинских организациях	0,5
№6	Потребительские рынки. Особенности рынков медицинских товаров и услуг. Покупательское поведение потребителей.	1
№7	Сегментирование рынка медицинских товаров и услуг и выбор целевых сегментов.	0,5
№8	Дифференцирование и позиционирование и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг	2
№9	Товар в системе маркетинга. Товарная политика медицинской организации	1
№10	Ценообразование в системе маркетинга. Особенности ценообразования на медицинские товары и услуги.	1
№11	Система распределения медицинских товаров и услуг.	1
№12	Продвижение медицинских товаров и услуг. Управлением комплексом маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения	1
	Итого:	10

Семинары, практические работы

№ семинара, ПР	Темы семинаров, практических занятий	Кол-во часов	Формы текущего контроля
Семестр 7			
№1	Содержание, цели и задачи маркетинга. Основные концепции маркетинга.	2	устный опрос
№2	Маркетинг услуг. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.	2	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач
№3	Содержание и структура маркетинговой деятельности в медицинской организации	2	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач
№4	Маркетинговые исследования и их особенности в медицинских организациях	2	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач
№5	Маркетинговая среда и её особенности в медицинских организациях	2	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач
№6	Потребительские рынки. Особенности рынков медицинских товаров и услуг. Покупательское поведение потребителей.	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач
№7	Сегментирование рынка медицинских товаров и услуг и выбор целевых сегментов.	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
№8	Дифференцирование и позиционирование и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
№9	Товар в системе маркетинга. Товарная политика медицинской организации	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач

			ных задач
№10	Ценообразование в системе маркетинга. Особенности ценообразования на медицинские товары и услуги.	4	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач
№11	Система распределения медицинских товаров и услуг.	2	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
№12	Продвижение медицинских товаров и услуг. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения	2	устный опрос, решение тестовых заданий, решение ситуационных задач, защита рефератов
Итого:		34	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

5.1 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела/темы учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов	Вид контроля
1.	7	Содержание, цели и задачи маркетинга. Основные концепции маркетинга	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	4	устный опрос
2.	7	Маркетинг услуг. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и	5	устный опрос, защита рефератов

			научной литературе), работа с вопросами для самопроверки		
3.	7	Содержание и структура маркетинговой деятельности в медицинской организации	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	5	устный опрос, защита рефератов
4.	7	Маркетинговые исследования и их особенности в медицинских организациях	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	4	устный опрос, защита рефератов, решение ситуационных задач
5.	7	Маркетинговая среда и её особенности в медицинских организациях	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	4	устный опрос, защита рефератов
6.	7	Потребительские рынки. Особенности рынков	Проработка учебного материала	1	устный опрос, решение си-

		медицинских от- варов и услуг. Покупательское поведение потре- бителей	(по конспек- там лекций, учебной и научной ли- тературе), ра- бота с вопросами для са- мопроверки, решение си- туационных задач, подготовка рефератов		туационных задач, защи- та рефератов
7.	7	Сегментирование рынка медици- нских товаров и услуг и выбор целевых сегмен- тов	Проработка учебного материала (по конспек- там лекций, учебной и научной ли- тературе), ра- бота с вопросами для са- мопроверки, решение си- туационных задач, подготовка рефератов	1	устный опрос, реше- ние ситуаци- онных задач, защита рефе- ратов
8.	7	Дифференциро- вание и позици- онирование и их особенности на рынке медици- нских товаров и услуг	Проработка учебного материала (по конспек- там лекций, учебной и научной ли- тературе), ра- бота с вопросами для са- мопроверки, решение си- туационных	1	устный опрос, реше- ние ситуаци- онных задач, защита рефе- ратов

			задач, подготовка рефератов		
.	7	Товар в системе маркетинга. Товарная политика медицинской организации	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	1	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
10.	7	Ценообразование в системе маркетинга. Особенности ценообразования на медицинские товары и услуги.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	1	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
11.	7	Система распределения медицинских товаров и услуг.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), ра-	0,5	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов

			бота с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов		
12.	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	0,5	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
ИТОГО:				28	

5.2 Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Представлены в приложении №2

6. Фонд оценочных средств для текущего контроля, промежуточной аттестации

6.1 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 мар-	ОПК-12	контрольные

	кетинга. Основные концепции маркетинга.		вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи
2.	Маркетинг услуг. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи
3.	Содержание и структура маркетинговой деятельности в медицинской организации	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи
4.	Маркетинговые исследования и их особенности в медицинских организациях	ОПК-12	Контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи
5.	Маркетинговая среда и её особенности в медицинских организациях	ОПК-12	Контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи
6.	Потребительские рынки. Особенности рынков медицинских товаров и услуг. Покупательское поведение потребителей.	ОПК-12	Контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи
7.	Сегментирование рынка медицинских товаров и услуг и выбор целевых сегментов.	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи
8.	Дифференцирование и позиционирование и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг	ОПК-12	Контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов
9.	Товар в системе маркетинга. Товарная политика медицинской организации	ОПК-12	Контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуа-

			ционные задачи, темы рефератов
10.	Ценообразование в системе маркетинга. Особенности ценообразования на медицинские товары и услуги.	ОПК-12	контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов
11.	Система распределения медицинских товаров и услуг.	ОПК-12	Контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов
12.	Продвижение медицинских товаров и услуг. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения	ОПК-12	Контрольные вопросы для собеседования, тестовые задания, ситуационные задачи, темы рефератов

6.2 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 по-

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

6.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примеры заданий в тестовой форме

1. Согласно товарной концепции маркетинга, главная цель организации:

- a.** достижение минимального уровня затрат
- b.** достижение максимального объема продаж +
- c.** достижение наивысшего уровня качества, эксплуатационных свойств и характеристик товара
- d.** повышение качества жизни

2. Комплекс маркетинга «4 P» включает следующие элементы:

- a.** нужда, потребности, запросы
- b.** потребности, обмен, рынок
- c.** товар, цена, методы распространения, методы стимулирования +
- d.** товар, обмен, сделка

3. При проведении SWOT- анализа факторы окружающей маркетинговой среды группируют в следующие блоки:

- a.** слабые стороны и угрозы
- b.** сильные стороны и возможности
- c.** возможности и угрозы
- d.** сильные и слабые стороны; возможности и угрозы +

4. К социальным факторам, влияющим на покупательское поведение, относятся:

- a.** референтные группы, семья, роли и статусы
- b.** мотивация, восприятия, усвоения, убеждения и отношения
- c.** культура, субкультура, социальное положение +
- d.** пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности

5. К личностным факторам, влияющим на покупательское поведение, относятся:

- a.** референтные группы, семья, роли и статусы +
- b.** мотивация, восприятия, усвоения, убеждения и отношения
- c.** культура, субкультура, социальное положение

d. пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности

Критерии оценивания тестовых заданий с эталоном ответа:

- Оценка «отлично» выставляется при выполнении без ошибок более 85 % заданий.
- Оценка «хорошо» выставляется при выполнении без ошибок более 65 % заданий.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется при выполнении без ошибок более 50 % заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется при выполнении без ошибок равного или менее 50 % заданий.

Примеры контрольных вопросов для собеседования

1. Применение современных концепций маркетинга в деятельности медицинской организации.
2. Микро - и макросреда маркетинга медицинской организации.
3. Методики анализа маркетинговой среды. PEST - анализ, SWOT - анализ.
4. Товарная политика медицинской организации и управление ассортиментом.
5. Маркетинговый контроль в организации здравоохранения.

Критерии оценивания устного ответа:

- Оценка "отлично" выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, пра-

вильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

- Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных

неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

- Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

- Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Примеры ситуационных задач **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 использовало медицинское учреждение?
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

Решение:

1. Медицинское учреждение использовало механизм целевого марке-

тинга.

2. Целевой маркетинг — направление усилий учреждения на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

3. 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).

Задача 2

Вы проводите маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья». Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

Решение:

Многофакторное сегментирование по следующим признакам – семейное положение, возраст, уровень дохода.

Задача 3

Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования?

2. Что такое цена и основные методы ценообразования

Решение:

1. Для полного анализа не хватает:
 - емкости и потенциала целевого рынка.
 - информации об основных мотивациях (цена, качество) при обращении за стоматологической помощью к конкурентам.
 - информации о реальной платежеспособности целевых потребителей.
2. Цена — денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар, услугу.

Основные методы ценообразования:

- средние издержки + прибыль;
- обеспечение целевой прибыли;
- установление цены на основе ощущаемой ценности;
- на основе цен конкурентов.

Критерии оценивания решения ситуационной задачи:

- Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.
- Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы

Примеры темы рефератов

1. Маркетинговые исследования рынка медицинских товаров и услуг.

2. Методы анализа окружающей маркетинговой среды медицинской организации и поиск рыночной ниши.
3. Исследование и анализ деятельности конкурентов на рынке медицинских товаров и услуг.
4. Сегментирование рынка медицинских услуг и выбор целевых сегментов.
5. Позиционирование продукта на рынке медицинских товаров и услуг.

Критерии оценивания рефератов:

- Оценка «отлично» выставляется, если реферат соответствует всем требованиям оформления, представлен широкий библиографический список. Содержание реферата отражает собственный аргументированный взгляд студента на проблему. Тема раскрыта всесторонне, отмечается способность студента к интегрированию и обобщению данных первоисточников, присутствует логика изложения материала. Имеется иллюстративное сопровождение текста.
- Оценка «хорошо» выставляется, если реферат соответствует всем требованиям оформления, представлен достаточный библиографический список. Содержание реферата отражает аргументированный взгляд студента на проблему, однако отсутствует собственное видение проблемы. Тема раскрыта всесторонне, присутствует логика изложения материала.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется, если реферат не полностью соответствует требованиям оформления, не представлен достаточный библиографический список. Аргументация взгляда на проблему не достаточно убедительна и не охватывает полностью современное состояние проблемы. Вместе с тем присутствует логика изложения материала.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если тема реферата не раскрыта, отсутствует убедительная аргументация по теме работы, использовано не достаточное для раскрытия темы реферата количество литературных источников.

6.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.4.1 Форма промежуточной аттестации в _7_ семестре – зачет с оценкой.

6.4.2 Порядок проведения промежуточной аттестации Процедура проведения и оценивания

Зачет проводится по билетам в форме устного собеседования.

Студенту достается экзаменационный билет путем собственного случайного выбора и предоставляется 45 минут на подготовку. Защита готового решения происходит в виде собеседования, на что отводится 20 минут).

Билет содержит четыре вопроса (три теоретических и один практический).

Критерии выставления оценок:

– Оценка «отлично» выставляется, если студент показал глубокое полное знание и усвоение программного материала учебной дисциплины в его взаимосвязи с другими дисциплинами и с предстоящей профессиональной деятельностью, усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой учебной дисциплины, знание дополнительной литературы, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний.

– Оценки «хорошо» заслуживает студент, показавший полное знание основного материала учебной дисциплины, знание основной литературы и знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой, способность к пополнению и обновлению знаний.

– Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, показавший при ответе на экзамене знание основных положений учебной дисциплины, допустивший отдельные погрешности и сумевший устранить их с помощью преподавателя, знакомый с основной литературой, рекомендованной рабочей программой.

– Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если при ответе выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений учебной дисциплины, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета.

6.4.3 Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

Представлен в приложении №1

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

7.1. Основная учебная литература:

Двойников С.И., Менеджмент в сестринском деле [Текст] : учеб. пособие / С.И. Двойников.-Ростов н/Д: Феникс, 2006.-511с.

7.2. Дополнительная учебная литература:

1. Камынина Н.Н. Менеджмент и лидерство [Текст] : учеб. для студентов, обуч. по спец. "Сестр. дело": [с прил. на компакт-диске] / Н. Н. Камынина, И. В. Островская, А. В. Пьяных. - М.: Изд. группа "ГЭОТАР-Медиа", 2009. – 527 с.

2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица-М.:ГЭОТАР-Медиа,2012. –

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.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем)

9.1. Перечень лицензионного программного обеспечения:

- операционная система Windows 7,10;
- пакет программ Microsoft Office и Microsoft PowerPoint 7.

9.2. Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС):

ЭБС «Консультант студента ВПО и СПО», доступ предоставлен зарегистрированному пользователю института с любого домашнего компьютера.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Представлены в приложении №2

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

Номер аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом
Каб. № 12	Учебная аудитория 12 1.Комплект мультимедийного оборудования: - моноблок DELL – 1 шт.; - мультимедиа-проектор NEC NP100 – 1 шт.; - Интерактивная доска Projecta Pro View; 2. Комплект учебной мебели на 30 посадочных мест.	357114, Ставропольский край, г Невинномысск, ул Чкалова, д 67

**Фонды оценочных средств
для проверки уровня сформированности
компетенций (части компетенций)
для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

ОПК-12.

Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования

1) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Знать» (воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты):

1. Каковы основные источники маркетинговой информации, необходимой для осуществления деятельности медицинской организации?
2. Назовите основные этапы работы с маркетинговой информацией в организациях здравоохранения.
3. Какие структурные подразделения и специалисты осуществляют маркетинговую деятельность в организации здравоохранения?

2) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Уметь» (решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения):

1. Проанализируйте возможные источники и способы получения маркетинговой информации, необходимой для анализа жизненного цикла медицинской услуги?
2. Охарактеризуйте основные методы ценообразования на медицинские услуги. Какая маркетинговая информация используется в процессе формирования цены на медицинскую услугу?

3. Проанализируйте источники и способы получения информации, необходимой для анализа микро- и макросреды маркетинга медицинской организации.

3) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Владеть» (решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, формируется в процессе практической деятельности):

Задача 1

В населённом пункте существуют две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании стоматологической помощи детям стоматологом и ортодонтом. Также осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов. Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами медицинских услуг на рынок общественного здоровья.

Задача 2

Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной медицинской услуги. Предложите план маркетинговых исследований.

Задача 3

Согласно маркетинговым исследованиям, предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

1) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Знать» (воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты):

1. Каковы особенности рынка медицинских услуг?
2. Объясните основные принципы сегментирования рынка медицинских услуг.
3. Охарактеризуйте особенности маркетинговой деятельности организации здравоохранения.

2) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Уметь» (решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения):

1. В чем заключается специфика основных субъектов рынка - покупателя и продавца – на рынке медицинских услуг по сравнению с рынками других потребительских товаров?
2. Охарактеризуйте особенности предложения медицинских услуг. Какие факторы, кроме цены платных медицинских услуг, влияют на величину предложения?
3. Что лежит в основе формирования цены на платные медицинские услуги? Назовите и объясните основные этапы ценообразования на платные медицинские услуги.

3) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Владеть» (решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, формируется в процессе практической деятельности):

Задача 1

Вы работаете менеджером в хозрасчетной поликлинике. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая поликлиника с более широким ассортиментом медицинских

услуг по более низким ценам. Ваши действия.

Задача 2

Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж. Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли. Выявите причины возникшей ситуации, представьте графически и предложите пути решения проблемы.

Задача 3

Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования?
2. Что такое цена и основные методы ценообразования?

1) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Знать» (воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты):

1. Какова роль сестринского персонала в маркетинговой деятельности организации здравоохранения?
2. Что означает понятие интегрированный маркетинг и какое значение для него имеет деятельность сестринского персонала?
3. Охарактеризуйте функции и задачи маркетинговой службы в медици-

нской организации.

2) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Уметь» (решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения):

1. Какова роль сестринской службы медицинской организации и ее структурных подразделений в осуществлении маркетинговой деятельности медицинских организаций? В полной ли мере реализуются возможности этой службы в решении маркетинговых задач?
2. Каково значение деятельности сестринского персонала и его профессионального развития в повышении качества медицинских услуг?
3. Какова роль сестринской службы медицинской организации в изучении спроса на медицинские услуги?

3) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Владеть» (решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, формируется в процессе практической деятельности):

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 использовало медицинское учреждение?
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

Задача 2.

В чем заключается специфика основных субъектов рынка - покупателя и продавца – на рынке медицинских услуг по сравнению с рынками других

потребительских товаров?

Задача 3.

Вы провести маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья». Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях

Методические указания для самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлению подготовки
34.03.01 Сестринское дело (уровень бакалавриата) по дисциплине
«Маркетинг в здравоохранении»

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной профессиональной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студента в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, подготовку презентаций, написание рефератов и курсовых работ.

Целью самостоятельной работы студентов является:

- научить студентов осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.
- закрепить, расширить и углубить знания, умения и навыки, полученные студентами на аудиторных занятиях под руководством преподавателя;
- воспитывать у студентов самостоятельность, организованность, самодисциплину, творческую активность, потребность в развитии познавательных способностей.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов при изучении учебной дисциплины

«Маркетинг в здравоохранении» включает несколько видов работ:

- подготовка к устному опросу и практическим занятиям (проработка конспектов лекций, учебных и дополнительных изданий; поиск, анализ и оценка информации по содержанию учебного материала);
- самостоятельное изучение тем, предложенных преподавателем, конспектирование учебной литературы и дополнительных источников;
- подготовка рефератов; поиск, анализ и оценка информации по содержанию учебного материала;

- решение ситуационных задач.

В результате выполнения самостоятельной работы студент должен расширить свои знания по основным разделам дисциплины, а также овладеть компетенции:

ОПК-12. Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования;

ПК-14 готовность к организации деятельности сестринского персонала, разработке управленческих решений по повышению эффективности деятельности сестринской службы медицинской организации или ее структурного подразделения;

ПК-15 способность и готовность к организации мероприятий по оценке деятельности сестринского персонала и его профессиональному развитию.

1. Объем и виды самостоятельной работы

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела/темы учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов	Вид контроля
1.	7	Содержание, цели и задачи маркетинга. Основные концепции маркетинга	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	4	устный опрос
2.	7	Маркетинг услуг. Особенности маркетинга в сфере здравоохранения.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	5	устный опрос, защита рефератов
3.	7	Содержание и структура марке-	Проработка учебного материала (по	5	устный опрос, защи-

		тинговой деятельности в медицинской организации	конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки		та рефератов
4.	7	Маркетинговые исследования и их особенности в медицинских организациях	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	4	устный опрос, защита рефератов, решение ситуационных задач
5.	7	Маркетинговая среда и её особенности в медицинских организациях	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки	4	устный опрос, защита рефератов
6.	7	Потребительские рынки. Особенности рынков медицинских товаров и услуг. Покупательское поведение потребителей	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	1	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
7.	7	Сегментирование рынка медицинских товаров и услуг и выбор целевых сегментов	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	1	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
8.	7	Дифференциро-	Проработка учеб-	1	устный

		вание и позиционирование и их особенности на рынке медицинских товаров и услуг	ного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов		опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
9.	7	Товар в системе маркетинга. Товарная политика медицинской организации	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	1	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
10.	7	Ценообразование в системе маркетинга. Особенности ценообразования на медицинские товары и услуги.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	1	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
11.	7	Система распределения медицинских товаров и услуг.	Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), работа с вопросами для самопроверки, решение ситуационных задач, подготовка рефератов	0,5	устный опрос, решение ситуационных задач, защита рефератов
12.	7	Продвижение медицинских то-	Проработка учебного материала (по	0,5	устный опрос, реше-

		<p>варов и услуг. Управлением комплексом мар- кетинговых коммуникаций в сфере здраво- охранения</p>	<p>конспектам лекций, учебной и научной литерату- ре), работа с вопросами для са- мопроверки, реше- ние ситуационных задач, подготовка рефератов</p>		<p>ние ситуаци- онных задач, защита рефе- ратов</p>
ИТОГО:				28	

2. Задания для самостоятельной работы студентов и методические указания к ним

Перечень вопросов для самоконтроля при изучении разделов дисциплины

1. Что такое маркетинг?
2. Назовите основные понятия в маркетинге.
3. Что такое потребность? Приведите примеры.
4. Как определяется нужда в системе маркетинга? Каковы, на ваш взгляд, нужды в здравоохранении?
5. Что такое товар?
6. Что такое услуга? В чем отличие услуги от товара?
7. Что такое обмен в системе маркетинга?
8. Перечислите условия для совершения обмена.
9. Какие принципы в системе маркетинга вы знаете?
10. Цель и задачи маркетинга.
11. Что такое управление маркетингом? Кто такой управляющий по маркетингу?
12. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
13. Какая концепция маркетинга в здравоохранении направлена на удовлетворение нужд и потребностей пациентов?
14. Из каких элементов складывается процесс управления маркетингом?
15. Что такое маркетинговая среда?
16. Какие виды маркетинговой среды Вы знаете?
17. Какие факторы составляют макросреду маркетинга?
18. Какое влияние факторы макросреды оказывают на производителей и потребителей медицинских услуг?
19. Перечислите предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг.

20. Перечислите виды маркетинга в здравоохранении.
21. Каковы особенности рынка медицинских услуг?
22. Какие вы знаете важные категории рынка? В чем заключается их медицинская специфичность?
23. Объясните основные механизмы функционирования рынка медицинских услуг.
24. Представьте классификацию видов спроса на медицинские услуги?
25. Какой информацией надо располагать для изучения потребительского спроса?
26. Перечислите этапы расчета цены.
27. Какие применяются цены на медицинские услуги?
28. Что такое сегментация рынка? Какие принципы сегментации Вы знаете в практике работы ЛПУ?
29. Что такое комплекс маркетинга?
30. Какие факторы маркетинга вы знаете? Дайте им характеристику.
31. Что такое жизненный цикл медицинской услуги?
32. Какие выделяют стратегии ценообразования в маркетинге?
33. Изложите технологию маркетингового исследования в здравоохранении.
34. Каковы основные этапы исследования?
35. Что подразумевается под каналами товародвижения медицинских услуг?
36. Какие различают каналы товародвижения?
37. В чем заключается экономическое значение рекламы?
38. Какие мероприятия по стимулированию сбыта вы знаете?
39. Дайте определение стратегии.
40. Есть ли необходимость применения стратегии в учреждении?
41. В чем заключается миссия организации?
42. Что представляет собой краткосрочный план?
43. Какие типы маркетингового контроля вы знаете?
44. Каковы основные средства контроля за выполнением годовых планов?
45. Посредством чего осуществляется стратегический контроль?

46. Укажите характерные черты конкурентоспособности.

47. Каким образом можно оценить конкурентоспособность организации здравоохранения?

Рекомендуемая литература:

Основная:

Двойников С.И., Менеджмент в сестринском деле [Текст] : учеб. пособие / С.И. Двойников.-Ростов н/Д: Феникс, 2006.-511с.

Дополнительная:

1. Камынина Н.Н. Менеджмент и лидерство [Текст] : учеб. для студентов, обуч. по спец. "Сестр. дело": [с прил. на компакт-диске] / Н. Н. Камынина, И. В. Островская, А. В. Пьяных. - М.: Изд. группа "ГЭОТАР-Медиа", 2009. –

527 с.

2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М.:ГЭОТАР-Медиа,2012.

Критерии оценивания устных ответов:

- Оценка "отлично" выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

- Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необхо-

димыми навыками и приемами их выполнения.

- Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
- Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Темы рефератов

1. Маркетинг: содержание, цели и функции в деятельности современной организации.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Концепция социально-этического маркетинга в деятельности медицинской организации.
4. Комплекс маркетинга «маркетинг-микс». Состав комплекса маркетинга.
5. Маркетинговые исследования рынка медицинских товаров и услуг.
6. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
7. Методы анализа окружающей маркетинговой среды медицинской организации и поиск рыночной ниши.
8. Исследование и прогнозирование спроса на медицинские товары и услуги.
9. Полевые маркетинговые исследования. Организация сбора первичной маркетинговой информации на рынке медицинских товаров и услуг.
10. Организация маркетинговых исследований рынка медицинских товаров и услуг.

11. Исследование и анализ деятельности конкурентов на рынке медицинских товаров и услуг.
12. Оценка конкурентного потенциала медицинской организации.
13. Сегментирование рынка лекарственных средств и выбор целевых сегментов.
14. Сегментирование рынка медицинских услуг и выбор целевых сегментов.
15. Позиционирование продукта на рынке лекарственных средств.
16. Позиционирование продукта на рынке медицинских товаров и услуг.
17. Покупательское поведение на потребительском рынке. Особенности покупательского поведения на рынке лекарственных средств.
18. Уровни товара. Особенности лекарственных средств как товара.
19. Упаковка как инструмент маркетинга.
20. Марка и марочные товары в системе маркетинга.
21. Повышение конкурентоспособности продукции медицинской организации и маркетинговые задачи.
22. Жизненный цикл товара. Особенности маркетинговой стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
23. Управление жизненным циклом медицинских товаров.
24. Управление созданием новых медицинских товаров.
25. Маркетинговые инновации в фармацевтике.
26. Внедрение на рынок медицинских товаров и услуг товара-новинки.
27. Товарная политика медицинской организации и управленческие решения.
28. Товарный ассортимент. Формирование ассортимента медицинской организации.
29. Ценообразование. Установление цены на медицинские препараты.
30. Внутренние факторы ценообразования и их влияние на ценовую политику медицинской организации.
31. Внешние факторы ценообразования и их влияние на ценовую политику медицинской организации.
32. Формирование ценовой стратегии и ценовой политики фирмы.

33. Управление сбытовой деятельностью медицинской организации.
34. Организация товародвижения на рынке медицинских товаров и услуг.
35. Управление методами распространения медицинских товаров и услуг.
36. Вертикальные маркетинговые системы и их применение в здравоохранении.
37. Горизонтальные маркетинговые системы и их применение в здравоохранении.
38. Выбор каналов сбыта медицинских товаров и услуг.
39. Маркетинговые коммуникации. Состав комплекса продвижения на рынке медицинских товаров и услуг.
40. Реклама. Особенности рекламы медицинских товаров и услуг.
41. Управление рекламной деятельностью медицинской организации.
42. Управление рекламной деятельностью аптечного учреждения.
43. Роль и место личных продаж медицинских товаров в системе маркетинговых коммуникаций.
44. Стратегии персональной продажи медицинских товаров и услуг.
45. «Паблик рилейшнз» и его роль в продвижении медицинских товаров и услуг.
46. Организация общественного мнения как направление маркетинговой деятельности медицинской организации.
47. Стимулирование сбыта. Формы и методы стимулирования сбыта медицинских товаров и услуг.
48. Управление маркетингом в медицинской организации.
49. Организация маркетинговой службы медицинской организации.
50. Современные требования к специалистам по маркетингу.
51. Планирование маркетинга в медицинской организации.
52. Организация и контроль маркетинга в медицинской организации.
53. Формирование комплекса маркетинга медицинской организации, действующей на международном рынке.
54. Роль и место маркетинга в деятельности медицинской организации.

55. Разработка бюджета маркетинга в учреждении здравоохранения.

56. Роль и место маркетинга в деятельности некоммерческих учреждений (на примере государственного учреждения здравоохранения).

Методические указания по подготовке и оформлению рефератов

Реферат (с лат. *refero* – докладываю, сообщаю) – это краткое изложение в письменном виде результатов изучения научной проблемы, включающий обзор соответствующих информационных источников.

Основными задачами выполнения реферативной работы является:

- развитие мышления и творческих способностей студента,
- приобретение навыков самостоятельной работы,
- обучение методам поиска, систематизации и обобщения материалов ,информационных источников,
- формирование навыков анализа и критической оценки исследуемого научного и практического материала,
- расширение профессионального кругозора.

Источниками для подготовки реферата являются книги, учебники, учебные пособия, научные статьи, справочники.

План реферата. Реферат должен включать следующие пункты:

Титульный лист.

Оглавление (с указанием начальных страниц) Введение

Основное содержание Заключение

Список литературы

Рекомендуемый объем реферата составляет до 15 страниц.

Рекомендации к содержанию основных разделов

1. Титульный лист

Титульный лист оформляется в соответствии со следующим образцом. В обя-

зательном порядке титульный лист подписывается студентом, подготовившим реферат и преподавателем, выдавшим тему реферата.

2. Введение

Введение является визитной карточкой реферативной работы. В содержании введения необходимо показать актуальность написания данного реферата, степень разработанности выбранной темы в информационных источниках. Объем введения не больше 1 страницы.

3. Основная часть реферата

Основная часть реферата традиционно представляется несколькими разделами, логично выстроенными в работе. Именно в основной части работы всесторонне и глубоко анализируются все подлежащие изучению проблемы, последовательно и с исчерпывающей полнотой раскрывается заявленная тема.

3. Заключение

В заключении реферата должны содержаться выводы, сделанные автором на их основе. Основные результаты и выводы, подводящие итог выполненной работе, следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений. Объем заключения – 1 страница.

4. Список литературы

Ссылки на используемую литературу указываются в квадратных скобках по тексту по мере упоминания источника (например, [1]). Таким образом, первый упомянутый источник будет стоять под номером 1. Сам список использованных источников помещается в конце реферата, при этом источники нумеруются в сплошном порядке. При оформлении списка сведения об источниках приводятся в соответствии с правилами библиографического описания. Пример оформления библиографических сведений:

Книги с одним автором

Агеева Л.Г. Конфликтология: краткий теоретический курс [Электронный ресурс]: учебное пособие/Л.Г. Агеева.-Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 200 с. *Книги*

с двумя авторами

Виханский О.С Менеджмент [Текст]: учебник/ О.С.Виханский, А.И.Наумов.
– М.: Экономистъ, 2009. – 260 с.

Книги с несколькими авторами

Мазур И.И. Эффективный менеджмент [Текст]: учебное пособие для вузов
И.И.Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге. - 2-е изд., доп. - М.: Высшая школа, 2010. – 555 с.

Статьи из журнала

Антонов В.Т., Серебрякова Г.В. Теоретические основы управления организацией [Текст]:// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 106 – 124.

Печиборщ Н.И. Способ управления организационным развитием [Электронный ресурс]// Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 31 – 33.

Приложения

При необходимости реферат может включать приложения, куда помещается вспомогательный материал, необходимый для обеспечения полноты восприятия работы (схемы, таблицы, иллюстрации, диаграммы, графики и т.п.).

Правила оформления работы

Реферат выполняется в формате MS Word, версия не ниже 97-2003. Параметры полей страницы: левое - 2.5, остальные – 1.5. Шрифт – Times New Roman. Размер шрифта текста 12-14. Интервал – одинарный. Абзац – 1.25.

Каждую структурную часть работы (оглавление, введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения) следует начинать с новой страницы, выделяя заглавие жирным шрифтом. Для акцентирования внимания на определенных терминах, важных моментах, специфических особенностях, содержащихся в работе, студент может использовать шрифты разной гарнитуры (полужирный, курсив), подчеркивание и т.п.

Критерии оценивания рефератов:

- Оценка «отлично» выставляется, если реферат соответствует всем требованиям оформления, представлен широкий библиографический список. Содержание реферата отражает собственный аргументированный взгляд студента на проблему. Тема раскрыта всесторонне, отмечается способность студента к интегрированию и обобщению данных первоисточников, присутствует логика изложения материала. Имеется иллюстративное сопровождение текста.
- Оценка «хорошо» выставляется, если реферат соответствует всем требованиям оформления, представлен достаточный библиографический список. Содержание реферата отражает аргументированный взгляд студента на проблему, однако отсутствует собственное видение проблемы. Тема раскрыта всесторонне, присутствует логика изложения материала.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется, если реферат не полностью соответствует требованиям оформления, не представлен достаточный библиографический список. Аргументация взгляда на проблему не достаточно убедительна и не охватывает полностью современное состояние проблемы. Вместе с тем присутствует логика изложения материала.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если тема реферата не раскрыта, отсутствует убедительная аргументация по теме работы, использовано не достаточное для раскрытия темы реферата количество литературных источников.

Ситуационные задачи

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 использовало медицинское учреждение?

2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

Задача 2

Вы проводите маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья». Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

Задача 3

Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования?
2. Что такое цена и основные методы ценообразования?

Задача 4

В городе К. существуют две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании стоматологической помощи детям стоматологом и ортодонтом. Также осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов. Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами медицинских услуг на рынок общественного здоровья.

Задача 5

Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж. Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению

прибыли.

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

Задача 6

Вы работаете менеджером в хозрасчетной поликлинике. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая поликлиника с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам.

Ваши действия.

Задача 7

Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной медицинской услуги.

Предложите план маркетинговых исследований.

Задача 8

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости этого сегмента 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте увеличится на 2%, доля фирмы – на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составит 6 %, объем продаж – 5 млн. штук.

Предполагается, что емкость рынка возрастает на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году.

Задача 9

В чем заключается специфика основных субъектов рынка - покупателя и продавца – на рынке медицинских услуг по сравнению с рынками других потребительских товаров?

Задача 10

Охарактеризуйте механизм рынка медицинских услуг. Какие факторы

вливают на величину спроса на этом рынке и какая информация необходима для оценки спроса на медицинские услуги?

Задача 11

Охарактеризуйте особенности предложения медицинских услуг. Какие факторы, кроме цены платных медицинских услуг, влияют на величину предложения?

Задача 12

Что лежит в основе формирования цены на платные медицинские услуги? Назовите и объясните основные этапы ценообразования на платные медицинские услуги.

Задача 13

Назовите и прокомментируйте основные виды цен на медицинские услуги.

Методические рекомендации по решению ситуационных задач

Ситуационные задачи представляют собой описание ситуации, которая может возникнуть в профессиональной деятельности. Они позволяют в условной обстановке решать конкретные реальные задачи.

Решение ситуационной задачи проходит в несколько этапов:

- 1) ознакомление с представленной ситуацией и её особенностями;
- 2) анализ ситуации – осмысление изложенной в задаче информации, её перевод в набор логически связанных вопросов, выделение основной проблемы, факторов и данных, которые могут воздействовать на принятие решения;
- 3) исследование теоретического материала, применительно к конкретной задаче;
- 4) анализ задачи с учётом полученных данных из теоретического материала;
- 5) составление плана действий и оценивание возможностей его реализации.

Критериями оценивания при решении ситуационных задач является:

- умение комплексно оценить предложенную ситуацию;
- знание теоретического материала с учётом межпредметных связей;
- правильный выбор тактики действий.

Примеры решения задач:

Задача.

Согласно маркетинговым исследованиям, предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать

дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Решение:

Возможная дополнительная доля рынка в результате маркетинговых усилий составит:

$(18-14) = 4\%$, что в единицах продукта составит $52 \cdot 0,04 = 2,16$ млн. шт.

Дополнительная валовая прибыль составит:

$1400 \cdot 2,16 = 3024$ (млн. руб.)

Дополнительная прибыль фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит: $3024 - 65 = 2959$ (млн. руб.)

Задача.

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

Решение:

Модель пансионата:

Место нахождения — за городом, в садово-парковой зоне.

1. Структура пансионата:

- жилищный комплекс;
- лечебно-оздоровительный;
- административно-хозяйственный;
- развлекательный;
- церковь (недалеко от пансионата).

2. Штаты пансионата:

- блок управления;
- врачи: гериатр, клинический психолог, реабилитолог, физиотерапевт и др.;
- средний медицинский персонал.
- вспомогательный персонал: повар, прачка, электрик, сантехник, столяр, водитель, горничные, библиотекарь, уборщицы и др.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

Двойников С.И., Менеджмент в сестринском деле [Текст] : учеб. пособие / С.И. Двойников.-Ростов н/Д: Феникс, 2006.-511с.

Дополнительная:

1. Камынина Н.Н. Менеджмент и лидерство [Текст] : учеб. для студентов, обуч. по спец. "Сестр. дело": [с прил. на компакт-диске] / Н. Н. Камынина, И. В. Островская, А. В. Пьяных. - М.: Изд. группа "ГЭОТАР-Медиа", 2009. –

527 с.

2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М.:ГЭОТАР-Медиа,2012.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Ин-

тернет», необходимых для освоения дисциплины:

ЭБС «Консультант студента ВПО и СПО», доступ предоставлен зарегистрированному пользователю института с любого домашнего компьютера.

Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

1. Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

при необходимости осуществляется кафедрой на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

2. В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

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

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

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

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоро-

вья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры. В случае невозможности беспрепятственного доступа на кафедру организовывать учебный процесс в специально оборудованном классе.

3. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5.1 Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья

Категории студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

Обучающимся с, относящимся к категории инвалидов и лиц, с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, разрешается подготовка к зачету с использованием дистанционных образовательных технологий.

5.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла. Для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
2. доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
3. доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная ли-

тература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория - мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;
- учебная аудитория для практических занятий (семинаров)

мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для самостоятельной работы - стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушением зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учётом ограничений их здоровья.