

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов»
(РУДН)
Медицинский институт
Кафедра инфекционных болезней с курсами эпидемиологии и фтизиатрии

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в здравоохранении»

Рекомендуется для направления подготовки
34.03.01 Сестринское дело

Квалификация (степень) выпускника «Бакалавр»

академическая медицинская сестра,
академический медицинский брат,
преподаватель

1. Цели и задачи дисциплины:

Цели обучения: на основе изучения основных понятий дисциплины подготовить специалиста, обладающего компетенциями, знаниями и умениями в области теории и практики маркетинговой деятельности.

Задачами обучения является изучение сущности, структуры и функций, базовых принципов и методов маркетинга; современного состояния и перспектив развития маркетинговой деятельности в России и в мире; формирование умения и навыков поиска, выявления, сбора, анализа, обобщения и использования маркетинговой информации.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина входит в «Профессиональный цикл» (базовая часть, общепрофессиональные дисциплины).

Преподавание дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» базируется на знаниях, полученных на предшествующих дисциплинах, и предусматривает преемственность и интеграцию ее преподавания с гуманитарными социально-экономическими дисциплинами (философия, психология, культурология и др.), а также дисциплинами профессионального цикла (психология в профессиональной деятельности, менеджмент в сестринском деле, статистический учет в здравоохранении, общественное здоровье, экономика здравоохранения)

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ОПК-3. Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности с использованием информационных, библиографических ресурсов, медикобиологической терминологии, информационно-коммуникационных технологий и учетом основных требований информационной безопасности

ПК-12. Готовность к организации и проведению мероприятий по развитию и построению профессиональной карьеры сестринского персонала в медицинской организации

ПК-13. Готовность к организации обучения персонала (в рамках медицинской организации)

ПК-20. Способность осуществлять научные обзоры, аннотации, составлять рефераты и библиографии по тематике проводимых исследований

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговых концепций управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Аудиторные занятия (всего)	144	144			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	6	6			
Практические занятия (ПЗ)	10	10			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	128	128			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат	20	20			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	108	108			
<i>Контрольные</i>					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		экз			
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Основы маркетинга в здравоохранении. Объекты исследования в маркетинге в здравоохранении.	<p>Маркетинг в здравоохранении, его сущность и особенности. Краткий исторический обзор развития маркетинга и маркетинга в здравоохранении. Основные термины и понятия - маркетинг, нужда, потребность, обмен, запрос, спрос, товар, продукт, услуга, маркетинг продуктов, маркетинг услуг, маркетинговая система, основные составляющие маркетинга, субъекты маркетинга, окружающая маркетинговая среда, микросреда, макросреда, средства маркетинга, маркетолог, основной потребитель - пациент, промежуточные потребители - врач, медсестра, провизор, члены семьи, знакомые.</p> <p>Основные цели, задачи и функции маркетинга в здравоохранении. Основные подходы, используемые в маркетинге в здравоохранении - социально-этический маркетинг, стратегический и операционный маркетинг. Особенности планирования в фармацевтическом маркетинге. Маркетинговая информационная система. Маркетинговое</p>

		<p>управление. Объекты исследования в фармацевтическом маркетинге. Особенности рынка в фармацевтическом маркетинге. Окружающая маркетинговая среда. Микросреда и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды.</p> <p>Профессиональная деятельность медицинских сестер с высшим образованием и их роль в отделах маркетинга.</p>
2.	<p>Маркетинговые исследования: составление плана маркетинговых исследований, изучение спроса и предложения медицинских и фармацевтических услуг и продуктов.</p>	<p>Маркетинговые исследования в здравоохранении. Процесс маркетингового исследования в здравоохранении. Основной инструмент в фармацевтическом маркетинге - компьютерные технологии. Традиционные объекты маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг и продуктов: сегментация, емкость, конъюнктура, эластичность спроса, жизненные циклы, конкурентоспособность, спрос и предложение. Цены и ценообразование в маркетинге медицинских услуг и продуктов. Роль рекламы в маркетинге медицинских услуг. Изучение влияния рекламы на стимулирование сбыта.</p> <p>Особенности изучения текущего рыночного спроса на медицинские и фармацевтические услуги и продукты. Оценка совокупного рыночного спроса. Оценка регионального, городского и районного рыночного спроса. Прогнозирование спроса.</p> <p>Предложение. Соотношение между спросом и предложением на рынке медицинских услуг и продуктов. Эластичность спроса. Показатели эластичности спроса. Статистический анализ спроса. Возможности изучения нужды и потребности медицинской услуги на отечественном рынке. Анализ потребления.</p> <p>Роль медицинской сестры при проведении маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров.</p>
3.	<p>Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских и фармацевтических услуг и продуктов. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг</p>	<p>Основные этапы целевого маркетинга - сегментирование рынка медицинских услуг, выбор целевого сегмента рынка и позиционирование услуги на рынке. Общие подходы к сегментированию рынка медицинских услуг и их особенности. Классификация основных переменных, по которым проводят сегментирование рынка при маркетинговых исследованиях в здравоохранении. Измеримость, доступность, значимость и пригодность этих переменных для анализа рынка. Многофакторная сегментация рынка. Особенности позиционирования на рынке медицинских услуг и продуктов. Параметры позиционирования. Стратегия позиционирования.</p> <p>Определение понятий конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, параметры конкурентоспособности. Роль стандартизации и сертификации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности продукта и услуги в здравоохранении. Рынок медицинских услуг, их особенность как товара. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг и продуктов. Параметры конкурентоспособности. Влияние рынка на качество и конкурентоспособность.</p>
4.	<p>Организация деятельности маркетинговой службы.</p>	<p>Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Специфика маркетинговой деятельности на российских предприятиях и в организациях. Структура маркетинговой службы. Организация деятельности маркетинговой службы. Критерии оценки эффективности и результативности работы маркетинговой службы.</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Основы маркетинга в здравоохранении. Объекты исследования в маркетинге в здравоохранении.	2	2	-	-	32	36
2.	Маркетинговые исследования: составление плана маркетинговых исследований, изучение спроса и предложения медицинских и фармацевтических услуг и продуктов.	2	2	-	-	32	36
3.	Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских и фармацевтических услуг и продуктов. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг	-	4	-	-	32	36
4.	Организация деятельности маркетинговой службы.	2	2	-	-	32	36

6. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	1.	Основы маркетинга в здравоохранении. Объекты исследования в маркетинге в здравоохранении.	2
2.	2.	Маркетинговые исследования: составление плана маркетинговых исследований, изучение спроса и предложения медицинских и фармацевтических услуг и продуктов.	2
3.	3.	Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских и фармацевтических услуг и продуктов. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг	4
4.	4.	Организация деятельности маркетинговой службы.	2

7. Примерная тематика контрольных работ:

1. Определение понятия "Внутриклиническое маркетинговое исследование". Основные этапы внутриклинического маркетингового исследования применительно к исследованию различных отделений клиник, поликлиник и хосписов.

2. Стратегический маркетинг. Ситуационный анализ. Основные источники информации при ситуационном анализе. Роль врача и медицинской сестры при ситуационном анализе.

3. Маркетинговый синтез. Выдвижение целей; оценка целей; принятие решения для стратегического планирования. Роль врача и медицинской сестры в маркетинговом синтезе.

4. Стратегическое планирование. Выдвижение стратегии; выбор стратегии; принятие решения о разработке тактики. Роль врача и медицинской сестры при стратегическом планировании.

5. Операционный маркетинг. Tактическое планирование. Определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана. Роль врача и медицинской сестры при тактическом планировании.

6. Маркетинговый контроль. Сбор данных; оценка данных; принятие решения о следующем этапе ситуационного анализа. Роль врача и медицинской сестры в маркетинговом контроле.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум. – М.: Изд-во «КноРус», 2010.
2. Гавриленко Н.И. основы маркетинга: учебное пособие для вузов. – М.: ИЦ «Академия», 2007.
3. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг: Учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
5. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М., 2009.
6. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. – М.: Изд-во «Феникс», 2008.
7. Организация маркетинговых исследований деятельности больницы: Учеб. пособие / Д.И. Кича, М.И. Ликстанов, М.Е. Путин, А.В. Фомина. – М.: ГЭОТАР-МЕД, 2004.
8. Фомина А.В., Ликстанов М.И., Кича Д.И. Маркетинг в здравоохранении: Учебно-методическое пособие. – М.: РУДН, 2008. – 46с.

б) дополнительная литература

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: Финпресс, 2002.
2. Ветитнев А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Медицина, 2001. – 224 с.
3. Организация маркетинговых исследований деятельности больницы: Учеб. пособие / Д.И. Кича, М.И. Ликстанов, М.Е. Путин, А.В. Фомина. – М.: ГЭОТАР-МЕД, 2004.
4. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. – М.: Финансы и статистика, 1998.
5. Тогунов И.А. Сегментация рынка медицинских услуг как степень доступности медицинской помощи // Здравоохранение Российской Федерации. – 2000. - №3. – С.12-14.
6. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / Пер. с англ. И. Клюева. – М.: Вершина, 2006.
7. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник. – СПб.: Изд-во «Лань», 2004.
8. Вялков А.И., Райзберг Б.А., Шиленко Ю.В. Управление и экономика здравоохранения: Учеб. пособие / Под ред. А.И. Вялкова. – М.: ГЭОТАР-МЕД, 2002.
9. Общественное здоровье и здравоохранение / Под ред. В.А. Миняева, Н.И. Вишнякова. – М.: МЕДпресс-информ, 2002.
10. Решетников А.В. Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. – М.: Финансы и статистика, 1998.
11. Сестринское дело. Административно-управленческие дисциплины: Учебное пособие / Под ред. Г.П. Котельникова. 2-е изд., перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.
12. Тогунов И.А. Сегментация рынка медицинских услуг как степень доступности медицинской помощи // Здравоохранение Российской Федерации. – 2000. - №3. – С.12-14.
13. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / Пер. с англ. И. Клюева. – М.: Вершина, 2006.
14. Управление здравоохранением: Учебник / Под ред. В.З. Кучеренко. – М.: ТЕИС, 2001.
15. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник. – СПб.: Изд-во «Лань», 2004.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
2. [Университетская библиотека ONLINE](http://www.biblioclub.ru/) – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
3. [LexisNexis](http://www.lexisnexus.com/hottopics/lnacademic/). – Режим доступа: <http://www.lexisnexus.com/hottopics/lnacademic/>
4. Книжные коллекции издательства [SPRINGER](http://www.springerlink.com). – Режим доступа: www.springerlink.com
5. [Вестник РУДН](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp) – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
6. [Columbia International Affairs Online \(CIAO\)](http://www.ciaonet.org/) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
7. Универсальные базы данных [East View](http://online.ebiblioteka.ru/). – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
8. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>

9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». [Grebennikon](http://grebennikon.ru/). – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- 10.Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. [Library PressDisplay](http://library.pressdisplay.com) – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
- 11.Справочники - отраслевые и страноведческие БД. [Polpred.com](http://www.polpred.com). – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
- 12.Он-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. [SwetsWise](https://www.swetswise.com). – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
- 13.Журналы [University of Chicago Press Journals](http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet): American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
- 14.Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
- 15.Электронная библиотека литературы по истории России [BIBLIOPHIKA](http://www.bibliophika.ru/) – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- 16.Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
17. Поисковые системы : Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска,
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор (или переносная аппаратура – ноутбук и проектор)

Разработчики:

Заведующая кафедрой общественного здоровья, здравоохранения и гигиены, д.ф.н.

А.В. Фомина