

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Медицинский институт

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

«Маркетинговые исследования в здравоохранении»

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

33.04.01 «Промышленная фармация»

Направленность программы (профиль)

Создание и разработка лекарственных препаратов

1. Цели и задачи дисциплины:

Цели обучения: на основе изучения основных понятий дисциплины «Маркетинговые исследования в здравоохранении» подготовить магистра по направлению «Промышленная фармация», обладающего компетенциями, знаниями и умениями в области теории и практики маркетинговой деятельности.

Задачами обучения являются 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 ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговые исследования в здравоохранении» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули) учебного плана», входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений (элективные дисциплины).

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Параллельные дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции				
1.	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Актуальные вопросы промышленной фармации; Биоэтика в доклинических и клинических исследованиях	Фармаконадзор	
Общепрофессиональные компетенции				
1.	ОПК-1. Способен к организации, управлению и руководству работой производственного, регуляторного или исследовательского подразделения в соответствии с установленными требованиями и лучшими практиками	Актуальные вопросы промышленной фармации	Фармакоэкономические исследования	Регуляторные вопросы разработки и вывода на рынок лекарственных препаратов
Профессиональные компетенции				
1.	ПК-1. Способен руководить исследованиями в области создания и разработки лекарственных препаратов в соответствии с установленными требованиями и передовым	Клиническая эпидемиология	Фармакоэкономические исследования	

	отечественным и зарубежным опытом производства лекарственных средств			
--	--	--	--	--

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции	Название компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-5.	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.3. Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп
ОПК-1.	Способен к организации, управлению и руководству работой производственного, регуляторного или исследовательского подразделения в соответствии с установленными требованиями и лучшими практиками	ОПК-1.1. Использует организационные, производственные и экономические основы функционирования предприятия для управления работой производственного, регуляторного или исследовательского подразделения
ПК-1.	Способен руководить исследованиями в области создания и разработки лекарственных препаратов в соответствии с установленными требованиями и передовым отечественным и зарубежным опытом производства лекарственных средств	ПК-1.7. Организует проведение фармакоэкономических фармакоэпидемиологических исследований лекарственных препаратов

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 в здравоохранении.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр/модуль
		3/1
Аудиторные занятия (всего)	18	18
В том числе:		

Лекции		9	9
Практические занятия (ПЗ)		9	9
Семинары (С)		-	-
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Самостоятельная работа (всего)		54	54
Общая трудоемкость	час	72	72
	зач. ед.	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1	Основы маркетинга в здравоохранении. Основные цели, задачи и функции маркетинга в здравоохранении. Объекты исследования.	Маркетинг в здравоохранении, его сущность и особенности. Краткий исторический обзор развития маркетинга и маркетинга в здравоохранении. Основные термины и понятия. Основные подходы, используемые в маркетинге в здравоохранении: социально-этический маркетинг, стратегический и операционный маркетинг. Особенности планирования в медицинском и фармацевтическом маркетинге. Маркетинговая информационная система. Маркетинговое управление. Объекты исследования в медицинском и фармацевтическом маркетинге. Окружающая маркетинговая среда. Микросреда и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды.
2	Маркетинговые исследования: составление плана маркетинговых исследований, изучение спроса и предложения медицинских и фармацевтических услуг и продуктов.	Маркетинговые исследования в здравоохранении. Традиционные объекты маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования рынка медицинских и фармацевтических 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.
3	Сегментирование и позиционирование на рынке медицинских и фармацевтических услуг и продуктов. Оценка конкурентоспособности.	Общие подходы к сегментированию рынка 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. Роль стандартизации и сертификации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности продукта и услуги в здравоохранении. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг и продуктов. Влияние рынка на качество и конкурентоспособность.

4	Организация деятельности маркетинговой службы.	Структура маркетинговой службы. Организация деятельности маркетинговой службы. Критерии оценки эффективности и результативности работы маркетинговой службы.
---	--	--

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. Основные цели, задачи и функции маркетинга в здравоохранении. Объекты исследования в маркетинге в здравоохранении	2	2			12	16
2.	Маркетинговые исследования: составление плана маркетинговых исследований, изучение спроса и предложения медицинских и фармацевтических услуг и продуктов.	2	2			12	16
33	Сегментирование и позиционирование на рынке медицинских и фармацевтических услуг и продуктов. Оценка конкурентоспособности.	2	2			14	18
4	Организация деятельности маркетинговой службы.	3	3			16	22
	Итого	9	9			54	72

6. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

7. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудо-емкость (час.)
1.	1.	Основы маркетинга в здравоохранении. Основные цели, задачи и функции 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 и позиционирование на рынке медицинских и фармацевтических услуг и продуктов. Оценка конкурентоспособности.	2
4.	4.	Организация деятельности маркетинговой службы.	3

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудиторный фонд медицинского института, кафедры общественного здоровья, здравоохранения и гигиены: аудитории 371, 372, 373 корпуса ЕГФ (ул. Миклухо-Маклая, д.10, корп.2) на 25-30 учебных посадочных мест (мультимедийное оборудование, комплекты раздаточных материалов для решения ситуационных задач, материалы для текущего тестирования, комплекты медицинской документации, выход в Интернет).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение:

программы в ТУИС для обеспечения текущего тестирования

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

1. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
3. ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
4. ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
5. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Экономика здравоохранения [Электронный ресурс]: Учебник / Под общ. ред. А.В. Решетникова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 192 с.
2. Неверов А.В. Основы социального менеджмента [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов гуманитарных специальностей / А.В. Неверов. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 96 с.
3. Руководство к практическим занятиям по общественному здоровью и здравоохранению (с применением медицинских информационных систем, компьютерных и телекоммуникационных технологий) [Текст]: Учебное пособие / И.Н. Денисов, Д.И. Кича, В.И. Чернов. - 3-е изд., испр. - М.: Медицинское информационное агентство, 2017. - 461 с.
4. Общественное здоровье и здравоохранение [Электронный ресурс]: Учебник / В.А. Медик, В.К. Юрьев. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2016.

б) дополнительная литература

1. Философия развития здравоохранения. Методология прогнозирования [Электронный ресурс] / В.Б. Филатов, Н.Б. Найговзина. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2016. - 272 с.
2. Управление и экономика здравоохранения [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Под ред. А.И. Вялкова. - 3-е издание. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 664 с.
3. Осеев А.А. Средства социологической диагностики в системе управления персоналом [Электронный ресурс]: Программа межфакультетского курса - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2016. - 28 с.
4. Круглова Н.Ю. Основы менеджмента [Текст]: Учебное пособие - М. : КноРус, 2016. - 500 с.
5. Парамонов В.В. Основы экономики и менеджмента [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.В. Парамонов, И.Э. Исаева; Отв. ред. В.А. Федоров. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 128 с.
6. Фомина А.В. Маркетинг в здравоохранении [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / А.В. Фомина, М.И. Ликстанов. - М. : Изд-во РУДН, 2008. - 46 с. : ил.
7. Петрова Н.Г. Основы маркетинга медицинских услуг [Текст]: Учебное пособие / Н.Г. Петрова, Н.И. Вишняков; Н.Г. Петрова и др. - М. : МЕДпресс-информ, 2008. - 112 с. : ил.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинговые исследования в здравоохранении» изучается в объёме 2 зачетных единицы (72 часа) с проведением лекций, практических занятий и самостоятельных занятий.

Практические занятия проводятся в аудиториях кафедры всеми категориями профессорско-преподавательского состава, занятия обеспечиваются необходимым наглядным материалом и учебно-методическими пособиями. В ходе учебного занятия студенты проходят входное тестирование, собеседование, самостоятельно и при участии преподавателя решают поставленные перед ними задачи по овладению знаниями и приобретению необходимых навыков, отчитываются о проделанной на занятии учебной работе. Для повышения усвояемости учебного материала внедряются новые формы обучения и контроля знаний студентов. Преподаватели на занятиях применяют элементы деловой игры, создают производственные ситуации, используют ролевую имитацию производственной деятельности.

Работа студентов-магистров на занятиях и самостоятельная работа оценивается в рамках внедренной на кафедре балльно-рейтинговой системы оценки образовательной деятельности студентов. На каждого студента заполняется рейтинговая карточка, и экзаменатор имеет возможность составить более точное представление об успехах каждого обучающегося на кафедре, вычислить сумму баллов, заработанную студентом, и поставить объективную оценку.

Для решения задач образовательного процесса на кафедре разработан учебно-профессиональный (методический) комплекс, включающий в себя ряд элементов: образовательный стандарт высшего образования, рабочая учебная программа, методические разработки для студентов и преподавателей по каждому занятию, перечень практических навыков, экзаменационные материалы, перечень информационного и материального обеспечения образовательного процесса.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<i>Аудиторная работа</i>			
1	Опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	База тестовых заданий
3.	Рубежный контроль (коллоквиум)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по разделам дисциплины
4	Практическая работа	Система практических заданий, направленных на формирование практических навыков у обучающихся	Фонд практических заданий
5	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

<i>Самостоятельная работа</i>			
1	Доклад	Вид самостоятельной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций.	Темы для доклада

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине «маркетинговые исследования в здравоохранении» для студентов направления «промышленная фармация» (специализация «создание и разработка лекарственных препаратов»)

Теоретическая часть

1. Маркетинг. История развития.
2. Этапы эволюции маркетинга. Основные понятия.
3. Особенности маркетинга в здравоохранении. Социально-этический маркетинг.
4. Маркетинговые информационные системы. Документальные источники научной медицинской и маркетинговой информации.
5. Правовые аспекты в деятельности медицинских организаций и регулировании маркетинговой деятельности.
6. Реклама в сфере здравоохранения.
9. Товарная и ассортиментная политика организации, жизненный цикл товара (ЖЦТ).
10. Маркетинг организации: анализ внешней среды.
11. Маркетинг организации: анализ внутренней среды.
12. Изучение потребительского поведения как основа маркетинговых исследований.

Практическая часть

13. Организация и проведение маркетингового исследования (составление плана и программы исследования)
14. Оценка рекламного обращения (на примере рекламы лекарственного средства, медицинской техники, рекламы организации)

Темы для самостоятельной подготовки по дисциплине «Маркетинговые исследования в здравоохранении»:

1. Маркетинг организации: продвижение медицинской организации на рынке здравоохранения
2. Маркетинг медицинских услуг: продвижение медицинской услуги
3. Правовые формы организаций, критерии принятия решения по выбору правовой формы.
4. Маркетинг: анализ внешней и внутренней окружающей среды.
5. Маркетинг: разработка маркетинговой стратегии.
6. Маркетинг: сегментирование рынка, определение целевых рынков и позиционирование.
7. Маркетинг: политика в области сбыта и прогнозирование спроса.
8. Маркетинг: политика в области коммуникаций (реклама, работа с общественностью, стимулирование продаж).

Рекомендуется выполнить работу в форме презентации (не более 6-8 слайдов). Приветствуется выполнение работы на конкретных примерах.

Примеры тестовых вопросов

1. Концепция социально-этического маркетинга включает:
 - 1) изучение нужд производителей;
 - 2) изучение нужд потребителей;

- 3) удовлетворение потребителей при условии укрепления благополучия потребителей и общества в целом;
- 4) удовлетворение нужд производителей при условии укрепления благополучия потребителей.

2. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:

- 1) спрос и предложение одинаковы;
- 2) спрос превышает предложение;
- 3) предложение превышает спрос;
- 4) расходы увеличиваются при снижении цены;
- 5) расходы уменьшаются при увеличении цены.

3. Сегментирование потребительского рынка по географическому признаку проводят по следующим переменным:

- 1) заболеваемость;
- 2) регион;
- 3) состав семьи;
- 4) численность населения.

4. Кривая рыночного спроса показывает:

- 1) как будет повышаться потребление товара при росте его цены
- 2) как будет снижаться потребление товара при сокращении дохода покупателя
- 3) как будет снижаться потребление товара при росте его цены
- 4) как будет повышаться потребление товара при сокращении дохода покупателя
- 5) как будет меняться предложение товара при росте его цены

5. Избыточное предложение товара ведёт к:

- 1) росту цен на него
- 2) снижению цен на него
- 3) приросту его производства
- 4) сначала к росту цен на него, а затем – к снижению
- 5) сначала к снижению цен на него, а затем – к росту

6. Маркетинговое управление медицинской организации состоит из:

- 1) маркетингового исследования, разработки новых видов услуг;
- 2) выявления новых рынков, расширение границ рынка;
- 3) выявления целевых сегментов рынка;
- 4) анализа рынка медицинских услуг, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинговых мероприятий для ЛПУ, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и маркетингового контроля;
- 5) изучение товаров и услуг

7. Потребительская корзина - это:

- 1) всё, что куплено семьёй на полученные средства;
- 2) вся совокупность товаров потребления на рынке;
- 3) утверждённый законом стандартный набор жизненно важных товаров;
- 4) набор товаров и услуг, которые можно купить на получаемую зарплату

9. Основным признаком стадии спада медицинской услуги на рынке является:

- 1) растущий сбыт;
- 2) быстрорастущий сбыт;
- 3) падающий сбыт;
- 4) максимальная прибыль;

5) средняя прибыль.

10. Затратные методы ценообразования:

- 1) Ценообразование на основе издержек, позволяет установить нижний предел цены
- 2) Установление цены выше или ниже конкурентов
- 3) Установление цен, регулируемых государством
- 4) Установление цены на основе субъективной оценки потребителем ценности услуги

12.1. Балльно-рейтинговая система (БРС) оценки знаний студентов по дисциплине

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинговые в здравоохранении» проводится по итогам обучения и является обязательной.

Для оценки качества освоения учебной программы используется балльно-рейтинговая система (БРС) и оценки ECTS.

Баллы накапливаются студентами в процессе учебных занятий, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в течение каждого семестра. Учебная дисциплина считается освоенной, если студент набрал более 50% от возможного числа баллов. Максимальная оценка за дисциплину, изучаемую в течение одного семестра составляет 100 баллов, вне зависимости от ее объема.

Студент не получает эти кредиты, если в течение учебы, работая с преподавателем и самостоятельно, набирает по каждому семестру менее 51 балла (из 100 возможных).

<i>Виды деятельности</i>	<i>Количество баллов</i>
1. Освоение лекционного материала, тестирование по теме лекции	20 баллов (1 тест по теме лекции – 5 баллов)
2. Выполнение заданий на практических занятиях	20 балл (1 занятие – 5 баллов)
3. Самостоятельная подготовка сообщений/презентаций и выступление	1 сообщение или презентация – 10 баллов (максимум)
4. Итоговое тестирование (зачет)	50 баллов
Общее количество баллов за семестр	100

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы (БРС) оценок текущей успеваемости):

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 - 100	5	A
86 - 94		B
69 - 85	4	C
61 - 68	3	D
51 - 60		E
31 - 50	2	FX
0 - 30		F

Описание оценок ECTS:

A («Отлично») - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

В («Очень хорошо») - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

С («Хорошо») - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Д («Удовлетворительно») - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Е («Посредственно») - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX («Условно неудовлетворительно») - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F («Безусловно неудовлетворительно») - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

Заведующий кафедрой общественного здоровья,
здравоохранения и гигиены, профессор

А.В. Фомина

Руководитель программы
Заведующий кафедрой
биохимии им. ак. Т.Т. Березова

В.С. Покровский