

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.05.2026 15:40:40
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Медицинский институт**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

34.03.01 СЕСТРИНСКОЕ ДЕЛО

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СЕСТРИНСКОЕ ДЕЛО

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» входит в программу бакалавриата «Сестринское дело» по направлению 34.03.01 «Сестринское дело» и изучается в 8 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра общественного здоровья, здравоохранения и гигиены. Дисциплина состоит из 4 разделов и 10 тем и направлена на изучение сущности, структуры и функций, базовых принципов и методов маркетинга; современного состояния и перспектив развития маркетинговой деятельности в России и в мире, в том числе в системе здравоохранения.

Целью освоения дисциплины является изучение теоретических основ развития маркетинга в здравоохранении; формирование умения и навыков поиска, выявления, сбора, анализа, обобщения и использования маркетинговой информации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике; УК-9.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей; УК-9.3 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски;
ОПК-12	Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования	ОПК-12.1 Уметь определять круг современных методик сбора и обработки информации в рамках поставленной задачи; ОПК-12.2 Уметь осуществлять сбор и обработку информации в рамках поставленной задачи; ОПК-12.3 Уметь представлять результаты проведенного исследования, предлагает возможности их использования и/или совершенствования;
ПК-21	Готовность к публичному представлению результатов собственных исследований в области сестринского дела и общественного здоровья	ПК-21.1 Обобщает, анализирует и оформляет полученные научные результаты исследований; ПК-21.2 Подготавливает доклады, научные статьи, пишет рефераты по теме экспериментального исследования в сестринском деле; ПК-21.3 Владеет навыками публичных выступлений, презентаций, деловой переписки, умением вести диалоги, дискуссию с оппонентом; ПК-21.4 Применяет результаты проведенного исследования в практической деятельности в области сестринского дела и общественного здоровья;
ПК-8	Готовность к участию в сборе и обработке медико-статистических данных	ПК-8.1 Уметь вести утвержденные формы медицинской документации, в том числе в форме электронного документа; ПК-8.2 Уметь анализировать основные медико-статистические показатели своей деятельности и деятельности персонала, находящегося в подчинении; ПК-8.3 Уметь составлять план работы и отчета о своей работе;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг в здравоохранении».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Основы экономики;	
ОПК-12	Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования	Биохимия;	
ПК-21	Готовность к публичному представлению результатов собственных исследований в области сестринского дела и общественного здоровья	Общественное здоровье; Основы научно-исследовательской работы; Научно-исследовательская работа; Научно-исследовательская работа (рассредоточенная);	
ПК-8	Готовность к участию в сборе и обработке медико-статистических данных	Информатика; Эпидемиология; Общественное здоровье; Сестринское дело при инфекционных болезнях и фтизиатрии; Делопроизводство; Методы анализа биомедицинских данных. Искусственный интеллект в реализации задач практического здравоохранения;	

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			8
Контактная работа, ак.ч.	51		51
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	51		51
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	18		18
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	3		3
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			10
Контактная работа, ак.ч.	42		42
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	42		42
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	24		24
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	6		6
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основные цели, задачи и функции маркетинга в здравоохранении.	1.1	Маркетинг. История развития. Этапы эволюции маркетинга. Основные понятия.	Маркетинг в здравоохранении, его сущность и особенности. Краткий исторический обзор развития маркетинга и маркетинга в здравоохранении. Основные термины и понятия - маркетинг, нужда, потребность, обмен, 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. Основные подходы, используемые в маркетинге в здравоохранении - социально-этический маркетинг, стратегический и операционный маркетинг.	
		1.2	Экономическая система. Потребности и ресурсы. Экономика здравоохранения.	Основы экономики здравоохранения, основные подходы к определению потребности на рынке медицинских и фармацевтических услуг и продуктов.	
		1.3	Спрос и предложение на рынке медицинских услуг и продуктов.	Изучение спроса и предложения медицинских и фармацевтических услуг и продуктов. Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских и фармацевтических услуг и продуктов. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг.	
Раздел 2	Ценообразование в маркетинге медицинских услуг и продуктов. Роль рекламы в маркетинге медицинских услуг.	2.1	Ценообразование в здравоохранении.	Цены и ценообразование в маркетинге медицинских услуг и продуктов.	СЗ
		2.2	Маркетинг организации: анализ внешней и внутренней среды. Товарная политика организации.	Окружающая маркетинговая среда. Микросреда и макросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды. Профессиональная деятельность медицинских сестер	СЗ
		2.3	Правовые аспекты в деятельности медицинских организаций и регулировании маркетинговой деятельности.	Правовые аспекты в деятельности медицинских организаций и регулировании маркетинговой деятельности. Реклама в сфере здравоохранения.	СЗ
Раздел 3	Элементы маркетинговой деятельности.	3.1	Управление ресурсами и мощностями.	Управление ресурсами и мощностями. Анализ показателей деятельности медицинской организации.	СЗ
		3.2	Управление материально-техническим снабжением. Каналы товародвижения.	Материально-техническое снабжение: определение, сущность. Типы каналодвижений. Оценка товарных запасов (на примере	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			Товарные запасы.	решения ситуационных задач).	
Раздел 4	Маркетинговые исследования в здравоохранении.	4.1	Изучение потребительского поведения. Маркетинговые исследования. Организация и проведение анкетирования.	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. Роль медицинской сестры при проведении маркетинговых исследований медицинских и фармацевтических товаров и услуг.	СЗ
		4.2	Маркетинговые информационные системы. Документальные источники научной медицинской информации.	Маркетинговая информационная система. Маркетинговое управление.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Комплект специализированной мебели; технические средства: мультимедийный проектор EPSONEB-965, Ноутбук ASUSF9ECore 2 DUOT5750, имеется выход в интернет. Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в т.ч. MS Office/ Office 365, Teams)
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Комплект специализированной мебели; технические средства: мультимедийный проектор EPSONEB-965, Ноутбук ASUSF9ECore 2 DUOT5750, имеется выход в интернет. Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в т.ч. MS Office/ Office 365, Teams)

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Фомина А.В. Маркетинг в здравоохранении: учебно-методическое пособие по изучению курса / А.В. Фомина, Е.В. Бивол. - Электронные текстовые данные. – М.,: РУДН, 2020. - 42 с.

2. Медик Валерий Алексеевич, Лисицин Виктор Иванович. Общественное здоровье и здравоохранение. учебник : 4-е изд. , перераб. и доп [Электронный ресурс]. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2022. 496 с. ISBN 978-5-9704-7308-5 URL:

https://mega.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=508363&idb=0

3. Маркетинг: учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил.

4. Столяров, С. А. Экономика и управление в здравоохранении / С. А. Столяров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 355 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20832-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587379> (дата обращения: 23.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика здравоохранения [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов / Под ред. А.И. Вялкова. - 3-е издание. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 664 с.

2. 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.

3. Фомина А.В. Маркетинг в здравоохранении [Текст/электронный ресурс]: Учебнометодическое пособие / А.В. Фомина, М.И. Ликстанов. - М. : Изд-во РУДН, 2008. - 46 с. : ил.

4. 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.

5. Прикладные маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 47 с. : ил.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Фомина Анна
Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Фомина Анна
Владимировна [М]
Заведующий кафедрой,

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП

Подпись

Косцова Надежда
Григорьевна

Фамилия И.О.