Федеральное медико-биологическое агентство
Федеральное государственное бюджетное учреждение
«Государственный научный центр Российской Федерации –
Федеральный медицинский биофизический центр имени А.И. Бурназяна»
Медико-биологический университет инноваций и непрерывного образования

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения
с курсом медико-социальной экспертизы

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор МБУ ИНО ФМБЦ
им. А.И. Бурназяна
_____ В.Н. Олесова
«27» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ» С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

основная профессиональная образовательная программа
высшего образования – программа ординатуры
по специальности
31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье

Уровень образования: подготовка кадров высшей квалификации

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 5245C700D5AFBD9B467025BEFED80EEF
Владелец: Олесова Валентина Николаевна
Действителен: с 30.03.2023 до 20.04.2024

Москва, 2023

1. Цель изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга в здравоохранении» является подготовка квалифицированного врача-организатора здравоохранения и общественного здоровья, обладающего системой теоретических знаний и практических навыков, способного к полноценной самостоятельной работе в учреждениях практического здравоохранения.

Задачами освоения дисциплины являются:

– подготовка специалиста врача-организатора здравоохранения и общественного здоровья к самостоятельной профессиональной деятельности;

– формирование умений в освоении новейших технологий и методик в профессиональной сфере.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга в здравоохранении» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана.

Дисциплина изучается в первый год подготовки ординатора, если иное не определено его индивидуальным планом подготовки.

3. Планируемые результаты освоения программы дисциплины

3.1. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с установленными в программе ординатуры индикаторами достижения формируемых компетенций

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции выпускника	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-1. Способен критически и системно анализировать, определять возможности и способы применения достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте	**УК-1/ИД-1.** Использует логико-методологический инструментарий для критического, системного анализа, определения возможностей и способов применения медицинских и фармацевтических достижений в своей предметной области **УК-1/ИД-2.** Определяет пробелы в информации, необходимой для принятия профессиональных решений и проектирует процессы по их устранению **УК-1/ИД-3.** Критически оценивает надежность источников информации; работает с противоречивой информацией из разных источников	**знать:** – возможности и способы применения медицинских и фармацевтических достижений в своей предметной области; – принципы логики и методологии; – способы определения и методы устранения пробелов в информации, необходимой для принятия профессиональных решений; – принципы и методы поиска информации; – критерии достоверности источников информации и получаемых из них данных; **уметь:** – определять возможности и способы применения медицинских и фармацевтических достижений в своей предметной области; – использовать логико-методологический инструментарий для критического, системного анализа; – определять и устранять пробелы в полученной информации; – оценивать надежность источников информации; – работать с противоречивой информацией из разных источников; **владеть:** – способами применения медицинских и фармацевтических достижений в своей предметной области; – логико-методологическим инструментарием для критического, системного анализа; – навыком определения и устранения пробелов в информации, необходимой для принятия профессиональных решений; – навыком оценки надежности источников информации; – навыком работы с противоречивой информацией из разных источников.
УК-2. Способен разрабатывать, реализовывать проект и управлять им	**УК-2/ИД-1.** Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи,	**знать:** – основы управления проектной деятельностью; – принципы и методы разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы;

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции выпускника	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения **УК-2/ИД-2.** Планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости **УК-2/ИД-3.** Разрабатывает план реализации проекта с использованием инструментов планирования **УК-2/ИД-4.** Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта	– основы целеполагания и критерии достижения результатов; – текущую ситуацию в рамках обозначенной проблемы; – принципы расчета потребности в ресурсах для реализации проекта; – принципы и инструменты планирования; – принципы контроля и мониторинга хода реализации проекта; **уметь:** – управлять проектной деятельностью; – разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы; – формулировать цель, задачи и критерии достижения результатов; – обосновывать актуальность и значимость проекта в рамках сферы его применения; – рассчитывать и обосновывать потребность в ресурсах для реализации проекта; – разрабатывать план реализации проекта с использованием инструментов планирования; – контролировать ход реализации проекта и вносить своевременные корректировки; **владеть:** – навыком управления проектной деятельностью; – навыком разработки концепции проекта в рамках обозначенной проблемы; – навыком формулирования цели, задач и критериев достижения результатов; – навыком обосновывать актуальность и значимость проекта в рамках сферы его применения; – методами расчета потребности в ресурсах для реализации проекта; – навыком обоснования потребности в ресурсах для реализации проекта; – навыком планирования реализации проекта с использованием инструментов планирования; – навыком мониторинга хода реализации проекта.
УК-3. Способен руководить работой команды врачей, среднего и младшего медицинского персонала, организовывать процесс оказания медицинской помощи населению	**УК-3/ИД-1.** Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды врачей, среднего и младшего медицинского персонала для достижения поставленной цели, распределяя роли в команде **УК-3/ИД-2.** Планирует и корректирует работу команды врачей, среднего и младшего медицинского персонала с учетом личностных особенностей, интересов и мнений ее членов; распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды **УК-3/ИД-3.** Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех	**знать:** – основы психологии, сотрудничества и командной работы; – права и должностные обязанности членов команды; – принципы планирования текущей работы и распределения нагрузки; – основы конфликтологии и принципы разрешения конфликтов и противоречий; **уметь:** – вырабатывать стратегию сотрудничества; – организовывать отбор членов команды и распределять роли в ней; – планировать и корректировать работу команды с учётом личностных особенностей ее членов; – распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; – разрешать конфликты и противоречия в команде; – мотивировать команду и ее участников на достижение общего и индивидуального результата; **владеть:** – навыком выработки стратегии сотрудничества; – навыком отбора членов команды и распределения ролей в ней; – навыком планирования и корректировки работы команды с учётом личностных особенностей ее членов; – навыком распределения поручений и делегированием

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции выпускника	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
	сторон	полномочий членам команды; – навыком разрешений конфликтов и противоречий в команде; – навыком мотивации на достижение командного и индивидуального результата.
УК-4. Способен выстраивать взаимодействие в рамках своей профессиональной деятельности	**УК-4/ИД-1.** Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, включая обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия **УК-4/ИД-2.** Аргументированно и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи в академических и профессиональных дискуссиях **УК-4/ИД-3.** Выбирает стиль делового общения в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь и стиль общения к ситуациям взаимодействия **УК-4/ИД-4.** Использует терминологические единицы и номенклатурные наименования для академического и профессионального взаимодействия	**знать:** – основы и правила деловой коммуникации; – принципы выработки единой стратегии взаимодействия; – правила ведения дискуссий; – терминологические единицы и номенклатурные наименования для академического и профессионального взаимодействия в своей сфере деятельности; **уметь:** – устанавливать и развивать профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности; – обмениваться информацией и вырабатывать единую стратегию взаимодействия; – участвовать в профессиональной дискуссии и аргументированно и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи; – выбирать стиль делового общения в зависимости от ситуации; – использовать терминологические единицы и номенклатурные наименования для академического и профессионального взаимодействия; **владеть:** – навыком установления и развития профессиональных контактов в соответствии с потребностями совместной деятельности; – навыком обмена информацией и выработки единой стратегии взаимодействия; – навыком ведения профессиональной дискуссии и отстаивания своих позиций и идей; – стилями делового общения; – использованием терминологических единиц и номенклатурных наименований для академического и профессионального взаимодействия.
УК-5. Способен планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории	**УК-5/ИД-1.** Определяет приоритеты профессионального роста и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям **УК-5/ИД-2.** Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично развивающихся требований рынка труда	**знать:** – основы целеполагания и профессионального роста; – методы оценки своего профессионального уровня; – принципы выстраивания гибкой профессиональной траектории; – принципы формирования рынка труда и изменений в нем; – основы системы непрерывного медицинского образования и принципы работы в ней; **уметь:** – определять приоритеты профессионального роста; – оценивать свой профессиональный уровень; – планировать свою профессиональную траекторию; – отслеживать изменения и актуальные тренды на рынке труда; – работать в системе непрерывного медицинского образования; **владеть:** – навыком определения приоритетов профессионального роста; – навыком оценки своего профессионального уровня; – навыком планирования гибкой профессиональной траектории; – навыком наблюдения за изменениями на рынке труда; – навыком работы в системе непрерывного медицинского образования.

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции выпускника	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-1. Способен использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности и соблюдать правила информационной безопасности	**ОПК-1/ИД-1.** Понимает принципы работы современных информационно-коммуникационных технологий; использует для решения профессиональных задач программные средства, информационно-аналитические системы и информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» **ОПК-1/ИД-2.** Понимает принципы и соблюдает основные требования информационной безопасности	**знать:** – принципы работы современных информационно-коммуникационных технологий; – методы работы с программными средствами, информационно-аналитическими системами и информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет»; – правила информационной безопасности; **уметь:** – работать с программными средствами, информационно-аналитическими системами и информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет»; – соблюдать правила информационной безопасности; **владеть:** – навыками работы с программными средствами, информационно-аналитическими системами и информационно-телекоммуникационной сетью «Интернет»; – навыками информационной безопасности.
ОПК-5. Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы менеджмента качества и безопасности деятельности медицинской организации	**ОПК-5/ИД-1.** Разрабатывает и внедряет систему менеджмента качества и безопасности деятельности медицинской организации **ОПК-5/ИД-2.** Совершенствует систему менеджмента качества и безопасности деятельности медицинской организации	**знать:** - принципы всеобщего управления качеством; - требования к построению и методы самооценки системы менеджмента качества; - основные положения международных и национальных стандартов в области систем менеджмента качества; **уметь:** - использовать методы менеджмента качества; - контролировать соблюдение плана внутренних аудитов в медицинской организации; - представлять вышестоящему руководству аналитический отчет по результатам внутренних аудитов в медицинской организации; **владеть:** - методикой использовать методы менеджмента качества; - методикой контролировать соблюдение плана внутренних аудитов в медицинской организации; - методикой представлять вышестоящему руководству аналитический отчет по результатам внутренних аудитов в медицинской организации.
ОПК-6. Способен к организационному лидерству, определению политики и стратегических целей деятельности организации здравоохранения или отдельных подразделений	**ОПК-6/ИД-1.** Организует работу структурного подразделения медицинской организации **ОПК-6/ИД-2.** Определяет политику и стратегические цели деятельности организации здравоохранения или отдельных подразделений	**знать:** -принципы и методы планирования деятельности структурного подразделения медицинской организации; - требования по обеспечению безопасности персональных данных пациентов и сведений, представляющих врачебную тайну - трудовое законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты в сфере здравоохранения; **уметь:** – анализировать показатели деятельности структурного подразделения медицинской организации; - составлять план ресурсного обеспечения, показателей деятельности структурного подразделения медицинской организации; - соблюдать требования по обеспечению безопасности персональных данных работников организации, пациентов и сведений, составляющих врачебную тайну; **владеть:** – методикой анализа показателей деятельности структурного подразделения медицинской организации; - составлять план ресурсного обеспечения, показателей деятельности структурного подразделения медицинской организации;

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции выпускника	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
		- методикой соблюдения требований по обеспечению безопасности персональных данных работников организации, пациентов и сведений, составляющих врачебную тайну.
ПК-4. Способен к стратегическому планированию, обеспечению развития медицинской организации	**ПК-4/ИД-1.** Оценивает внешнюю и внутреннюю среду медицинской организации **ПК-4/ИД-2.** Определяет стратегию развития медицинской организации **ПК-4/ИД-3.** Формирует стратегические и программные документы деятельности и развития медицинской организации **ПК-4/ИД-4.** Организует вовлечение работников медицинской организации в реализацию стратегических целей деятельности медицинской организации **ПК-4/ИД-5.** Предоставляет предложения по стратегии развития системы здравоохранения в субъекте Российской Федерации **ПК-4/ИД-6.** Определяет стратегию развития корпоративной культуры медицинской организации	**знает:** - основы стратегического планирования - основы стратегического менеджмента **умеет:** - осуществлять стратегическое управление - вырабатывать видение, миссию, стратегию медицинской организации, формирование организационной культуры - разрабатывать и реализовывать стратегический план деятельности медицинской организации - обеспечивать вовлеченность работников медицинской организации в достижение стратегических целей деятельности медицинской организации **владеет:** - методикой осуществлять стратегическое управление - методикой вырабатывать видение, миссию, стратегию медицинской организации, формирование организационной культуры - методикой разрабатывать и реализовывать стратегический план деятельности медицинской организации - методикой обеспечивать вовлеченность работников медицинской организации в достижение стратегических целей деятельности медицинской организации

4. Трудоемкость разделов дисциплины и виды занятий

Общий объем дисциплины в зачетных единицах: 2

Общий объем дисциплины в академических часах 72

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Контактная работа	В том числе			СР	Всего, ак.ч.
			Л	П	С		
1.	Теоретические основы маркетинга в здравоохранении	6		4	2	8	14
2.	Исследование и сегментация рынка медицинских услуг.	6		4	2	8	14
3.	Продвижение медицинских услуг.	12	2	6	4	10	22
4.	Современные концепции маркетинга в здравоохранении.	12	2	6	4	10	22
	Итого	**36**	4	20	12	**36**	**72**

Л – лекции, С – семинарские занятия, П – практические занятия, СР – самостоятельная работа обучающегося

5. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в здравоохранении.

Возникновение маркетинга как научной области знаний. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Категории маркетинга. Особенности маркетинга в здравоохранении. Особенности применения маркетинга в здравоохранении в РФ. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении. Управление маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция «маркетинга взаимодействия» (современного маркетинга). Товарная концепция (концепция совершенствования товара). Спрос чрезмерный. Спрос отрицательный. Нерациональный спросом. Скрытый спрос. Падающий спрос. Полноценный спрос. Отсутствие спроса. Маркетинг услуг организаций здравоохранения. Маркетинговое исследование.

Раздел 2. Исследование и сегментация рынка медицинских услуг.

Признаки рынка медицинских услуг. Рынок медицинских услуг. Факторы, влияющие на спрос. Цели и тип маркетинга в зависимости от состояния спроса. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения. Контролируемые и неконтролируемые факторы в деятельности ЛПУ. Сегментация рынка по группам пациентов. Сегментация рынка медицинских услуг по основным конкурентам. Сегментация рынка по параметрам медицинских услуг.

Раздел 3. Продвижение медицинских услуг.

Каналы продвижения медицинских услуг. Этапы продвижения медицинских услуг. Маркетинговая деятельность врача - менеджера в здравоохранении. Анализ поведения потребителей медицинских услуг и формирование спроса на них на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли. Сущность ценообразования. Последовательность разработки стратегии ценообразования. Виды цен на новые медицинские услуги.

Реклама. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью и пропаганда (паблик-рилейшнз). Прямые продажи. Типовые методы проведения рекламы. Брэндинг. Разработка системы продвижения на рынок медицинских товаров и услуг. Каналы товародвижения. Организация связей с деловыми партнёрами для обмена опытом при реализации маркетинговых проектов.

Максимальное использование этических норм в профессиональной деятельности специалистов медицинских организаций и научных подразделений для повышения всех аспектов результативности указанных организаций при осуществлении медицинских услуг с позиций принципов маркетинга в здравоохранении.

Раздел 4. Современные концепции маркетинга в здравоохранении.

Концепции маркетинга в системе здравоохранения в государственном, муниципальном и частном секторах. Система обязательного и добровольного медицинского страхования. Элементы рыночных отношений. Качество медицинской помощи в условиях роста объема платных услуг; развитие негосударственных коммерческих организаций здравоохранения. Баланс спроса и потребности в медицинских услугах.

6. Семинарские занятия

№ п/п	Тема, содержание занятия	Кол-во часов	Текущий контроль
1.	**Теоретические основы маркетинга в здравоохранении**	**2**	устный опрос
	Вопросы: 1) Возникновение маркетинга как научной области знаний. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Категории маркетинга. 2) Особенности маркетинга в здравоохранении. Особенности применения маркетинга в здравоохранении в РФ.		

	3) Управление маркетингом. 4) Концепция совершенствования производства. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция «маркетинга взаимодействия» (современного маркетинга). Товарная концепция (концепция совершенствования товара). 5) Спрос чрезмерный. Спрос отрицательный. Нерациональный спросом. Скрытый спрос. Падающий спрос. Полноценный спрос. Отсутствие спроса. 6) Маркетинг услуг организаций здравоохранения. 7) Маркетинговое исследование.		
2.	**Исследование и сегментация рынка медицинских услуг.**	**2**	устный опрос
	Вопросы: 1) Признаки рынка медицинских услуг. Рынок медицинских услуг. 2) Факторы, влияющие на спрос. Цели и тип маркетинга в зависимости от состояния спроса. 3) Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения. 4) Контролируемые и неконтролируемые факторы в деятельности ЛПУ. 5) Сегментация рынка по группам пациентов. 6) Сегментация рынка медицинских услуг по основным конкурентам. 7) Сегментация рынка по параметрам медицинских услуг		
3.	**Продвижение медицинских услуг.**	**4**	устный опрос
	Вопросы: 1) Каналы продвижения медицинских услуг. Этапы продвижения медицинских услуг. Маркетинговая деятельность врача - менеджера в здравоохранении. 2) Анализ поведения потребителей медицинских услуг и формирование спроса на них на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли. 3) Сущность ценообразования. Последовательность разработки стратегии ценообразования. Виды цен на новые медицинские услуги. 4) Реклама. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью и пропаганда (паблик-рилейшнз). Прямые продажи. Типовые методы проведения рекламы. Брэндинг. 5) Разработка системы продвижения на рынок медицинских товаров и услуг. Каналы товародвижения. Организация связей с деловыми партнёрами для обмена опытом при реализации маркетинговых проектов. 6) Максимальное использование этических норм в профессиональной деятельности специалистов медицинских организаций и научных подразделений для повышения всех аспектов результативности указанных организаций при осуществлении медицинских услуг с		

	позиций принципов маркетинга в здравоохранении.		
4.	**Современные концепции маркетинга в здравоохранении.**	**4**	устный опрос
	Вопросы: 1) Концепции маркетинга в системе здравоохранения в государственном, муниципальном и частном секторах. 2) Система обязательного и добровольного медицинского страхования. 3) Элементы рыночных отношений в системе здравоохранения. 4) Качество медицинской помощи в условиях роста объема платных услуг; развитие негосударственных коммерческих организаций здравоохранения. 5) Баланс спроса и потребности в медицинских услугах.		
	Всего	**12**	

7. Практические занятия

№ п/п	Тема, содержание занятия	Кол-во часов
1.	**Теоретические основы маркетинга в здравоохранении**	**4**
	Проведение маркетингового исследования на медицинскую услугу. Определение спроса на медицинскую услугу.	
2.	**Исследование и сегментация рынка медицинских услуг.**	**4**
	Определение факторов, влияющих на спрос. Оценка текущей макроэкономической среды и её воздействия здравоохранение. Сегментация рынка медицинских услуг по группам пациентов. Определение целевой аудитории медицинской услуги.	
3.	**Продвижение медицинских услуг.**	**6**
	Анализ поведения потребителей медицинских услуг. Формирование спроса на медицинские услуги на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли. Расчёт цены на услугу. Разработка системы продвижения на рынок медицинских товаров и услуг.	
4.	**Современные концепции маркетинга в здравоохранении.**	**6**
	Формирование списка услуг, предлагаемых в рамках добровольного медицинского страхования. Заключение договора со страховой организацией. Контроль качества оказываемых медицинских услуг.	
	Всего	**20**

8. Учебная и учебно-методическая литература по дисциплине

№ п/п	Основная литература
1.	Царик Г. Н. Здравоохранение и общественное здоровье: учебник / под ред. Г. Н. Царик – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2018. – 912 с. – ISBN 978-5-9704-4327-9. – Текст: электронный // URL: https://www.rosmedlib.ru/book/ISBN9785970443279.html

2.	Колосницына М. Г. Экономика здравоохранения / под ред. М. Г. Колосницыной, И. М. Шеймана, С. В. Шишкина – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2018. – 464 с. – ISBN 978-5-9704-4228-9. – Текст: электронный // URL: https://www.rosmedlib.ru/book/ISBN9785970442289.html
№ п/п	**Дополнительная литература**
1.	Филатов В. Б. Философия развития здравоохранения: методология прогнозирования / В. Б. Филатов [и др.] – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2016. – 272 с. – ISBN 978-5-9704-4109-1. – Текст: электронный // URL: https://www.rosmedlib.ru/book/ISBN9785970441091.html
2.	Бронштейн А. С. Многопрофильная частная клиника / А. С. Бронштейн, О. Э. Луцевич, В. Л. Ривкин – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 216 с. – ISBN 978-5-9704-3399-7. – Текст: электронный // URL: https://www.rosmedlib.ru/book/ISBN9785970433997.html

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (информационно-справочные системы, профессиональные базы данных, периодические издания и др.)

№ п/п	Наименование интернет-ресурса	Адрес в сети «Интернет»	Условия доступа
1.	Консультант-Плюс – некоммерческая интернет-версия	www.consultant.ru	свободный
2.	«Гарант.ру» – информационно-правовой портал	https://www.garant.ru/	свободный
3.	Электронный фонд нормативно-технической и нормативно-правовой информации Консорциума «Кодекс»	http://docs.cntd.ru/	свободный
4.	Научная электронная библиотека (РИНЦ) «eLibrary.ru» – российская информационно-аналитическая база научных публикаций по разным отраслям	https://elibrary.ru/	Свободный
5.	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (периодические издания, научные статьи и др.)	https://cyberleninka.ru/	Свободный
6.	Официальный портал МЧС России «Культура безопасности жизнедеятельности» – Доврачебная помощь	http://www.culture.mchs.gov.ru/medical	свободный
7.	Министерство здравоохранения	https://minzdrav.gov.ru/	свободный

№ п/п	Наименование интернет-ресурса	Адрес в сети «Интернет»	Условия доступа
	Российской Федерации.		
8.	Рубрикатор клинических рекомендаций	https://cr.minzdrav.gov.ru/	свободный
9.	Федеральный фонд обязательного медицинского страхования	https://www.ffoms.gov.ru/	свободный
10.	Всемирная организация здравоохранения	https://www.who.int/ru	свободный
11.	Центральный НИИ организации и информатизации здравоохранения	http://mednet.ru	свободный
12.	Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека	https://www.rospotrebnadzor.ru/	свободный
13.	Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/	свободный
14.	Электронный журнал Государственный менеджмент	http://gosman.ru	свободный
15.	Экспертная сеть по вопросам управления	http://gosbook.ru	свободный
16.	Общероссийская социальная сеть «Врачи РФ»	https://vrachirf.ru/	свободный
17.	Медицинская информационная платформа MedElement	https://medelement.com/	свободный
18.	Сайт Европейского совета по реанимации (ERC)	www.erc.edu	свободный
19.	Сайт Национального совета по реанимации (Россия)	www.rusnrc.com	свободный

10. Перечень программного обеспечения, необходимый для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование программного обеспечения	Условия предоставления
1.	Офисный пакет Microsoft Windows	по договору
2.	ЕАИС на базе МИС «Медиалог»	по договору
3.	Многофункциональная АСУОП МБУ ИНО	по договору
4.	Kaspersky Endpoint Security для Windows	по договору
5.	WEBINAR (ВЕБИНАР)	по договору
6.	Системы КонсультантПлюс	по договору
7.	ЭБС Лань Электронно-библиотечная система	по договору
8.	Консультант врача Электронная медицинская библиотека	по договору
9.	Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	свободно распространяемое

12.	Офисный пакет LibreOfiice	свободно распространяемое
13.	Архиватор 7-Zip	свободно распространяемое
14.	Система Voov meeting (voovmeeting.com)	свободно распространяемое

11. Оценочные средства для контроля качества подготовки

Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости – это текущий контроль освоения дисциплины.
Текущий контроль проводится в виде устного опроса на занятиях.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация – это результаты освоения дисциплины или части дисциплины.
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится по окончании семестра.
Форма аттестации: зачет с оценкой.
Задания для аттестации включают в себя вопросы для тестового контроля.

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Основы маркетинга в здравоохранении» с оценочными средствами
программы ординатуры
31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье

Фонд оценочных средств

Вопросы для тестового контроля.

1. Маркетинг-это:

1) деятельность в сфере рынка сбыта;
2) деятельность в сфере обмена;
3) деятельность в сфере торговли ;
4) деятельность, включающая анализ, планирование, внедрение и контроль, а также сознательный обмен ценностями между субъектами рынка для достижения целей организации.

2. Основными видами спроса являются все, кроме:

1) отрицательного;
2) скрытого;
3) снижающего (падающего);
4) нерегулярного;
5) полноценного;
6) недостаточного;
7) нерационального.

3. К основным понятиям маркетинга не относят:

1) нужды;
2) потребности;
3) запросы;
4) услуги;
5) обмен;
6) сделка;
7) рынок.

4. Менеджмент – это:

1) интеллектуальная деятельность по организации бизнеса в конкретной ситуации;
2) предпринимательская деятельность, связанная с направлением товаров и услуг от производителя к потребителю;
3) совокупность принципов, методов и средств управления производством с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли.

5. Инструменты маркетинга – это:

1) продукт – качество;
2) ассортимент;
3) цена;
4) репутация;
5) маркетинговая коммуникация;
6) все средства, при помощи которых предприятие оказывает влияние на рынок.

6. Все виды маркетинговой деятельности ориентированы, прежде всего6

1) на улучшение качества продукции;
2) на получение прибыли;
3) на потребителя.

7. Укажите, какая фаза стратегического планирования является начальной:

1) финансовое планирование;
2) долгосрочное планирование;

3) планирование с учетом внешних факторов.

8. В процессе формулирования стратегии первым шагом является:

1) изучение внешних факторов (внешний анализ);
2) критический самоанализ (внутренний анализ);
3) определение деятельности.

9. Рыночная методология маркетинга определяется:

1) получением прибыли за счет увеличения объема продажи;
2) получением прибыли за счет удовлетворения запросов потребителя.

10. Сущность и особенности маркетинга в здравоохранении включают следующие положения:

1) изучение спроса на медицинские услуги;
2) анализ потребности в здравоохранении;
3) определение стоимости медицинских услуг;
4) удовлетворение спроса.

11. Маркетинг медицинской помощи – это:

1) маркетинг лекарственных препаратов, инструментария, перевязочных материалов и т.д.;
2) маркетинг медицинского и немедицинского персонала;
3) маркетинг медицинских, фармацевтических и сервисных услуг;
4) все вышеперечисленное;
5) нет правильного ответа.

12. Конечной целью маркетинговой деятельности является:

1) улучшение качества продукции;
2) получение прибыли;
3) удовлетворение спроса потребителя;
4) усиления влияния производимых товаров на рынке;
5) улучшение внутрикорпоративных отношений.

13. Роль контроля за маркетинговой деятельности заключается в:

1) комплексном исследовании рынка медицинских услуг;
2) анализе эффективности маркетинговой деятельности;
3) анализе удовлетворённости сотрудников работой в медицинском учреждении;
4) анализе удовлетворённости пациентами работой медицинского учреждения;
5) анализе финансовой деятельности медицинского учреждения.

14. Сегмент рынка — это группа:

1) потребителей, имеющихся на момент исследования рынка и нуждающихся в определенных услугах;
2) актуальных и потенциальных потребителей со сходными характеристиками и потребностями, по которым следует ориентировать маркетинг предприятия, приспосабливая его к данному участку рынка
3) потребителей, проживающих непосредственно в районе медицинского учреждения;
4) потребителей, связанных с медицинским учреждением коммуникационной сетью;
5) потребителей медицинских услуг, относящихся к медицинскому учреждению по принципу территориального или любого другого прикрепления.

15. Для эффективной работы медицинских учреждений, с точки зрения рыночной экономики, необходимо стремиться к:

1) повышению коэффициента накладных расходов;
2) снижению коэффициента накладных расходов;
3) сохранению коэффициента накладных расходов на оптимальном для учреждения уровне;

4) динамическому изменению коэффициента накладных расходов.

16. Наиболее приспособлено для работы в рыночных условиях:

1) муниципальные автономные учреждения;
2) государственные бюджетные некоммерческие организации;
3) государственные автономные учреждения;
4) частные муниципальные учреждения;
5) муниципальные бюджетные учреждения.

17. Казенные и бюджетные учреждения могут осуществлять деятельность, приносящую доход, если:

1) для них сформирован государственный (муниципальный) заказ;
2) это прописано в их учредительных документах;
3) имеют разрешение учредителя;
4) не могут ни при каких обстоятельствах;
5) решение принято коллективом на общем собрании.

18. Эффективность использования основных средств характеризует показатель:

1) фондоотдача;
2) фондовооруженность;
3) фондооснащенность;
4) фондоемкость;
5) фондонакопление.

19. Абсолютную эффективность финансовой деятельности ЛПУ характеризует показатель:

1) выручка;
2) доход;
3) прибыль;
4) рентабельность;
5) фондоемкость.

20. Для автономных учреждений план финансово-хозяйственной деятельности утверждает:

1) руководитель учреждения;
2) учредитель;
3) орган, выполняющий функции учредителя;
4) общее собрание коллектива.

21. К специфическим функциям маркетинга здравоохранения не относится:

1) комплексное исследование рынков здравоохранения, включая анализ и прогноз конъюнктуры;
2) формирование комплекса медицинских услуг;
3) формирование ценовой политики;
4) формирование спроса и стимулирование сбыта;
5) формирование условий и требований при заключении контрактов и договоров между субъектами рынков здравоохранения.

22. Источниками финансирования здравоохранения в настоящее время являются:

1) государственный бюджет;
2) средства медицинского страхования;
3) доходы от платных услуг населения;
4) все вышеперечисленное.

23. Цена на медицинские услуги должна быть:

1) равна стоимости;
2) больше стоимости;

3) больше или меньше стоимости в зависимости от спроса на услуги;

4) равна сумме денег, за которую потребитель готов приобрести, а производитель продать услугу (товар).

24. В себестоимость медицинских услуг не включаются:

1) затраты на оплату труда персонала;
2) начисления на заработную плату;
3) оплата дополнительных (сверх установленных законом) отпусков.

25. Принципу формирования рыночных цен отвечают:

1) расчетная стоимость (себестоимость) медицинских услуг
2) цены на платные медицинские услуги населению, оформленные прейскурантами
3) договорные цены на медицинские услуги с предприятиями и организациями