



Компонент образовательной программы

Образовательная программа утверждена

Решением Ученого совета

ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ»

Протокол от 26.01.2023 г. № 1

Аннотация к рабочей программе дисциплины

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

по специальности

31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье
направленность (профиль): **Организация здравоохранения и общественное**
здоровье
(уровень подготовки кадров высшей квалификации)

Форма обучения: очная

Блок 1. Дисциплины (модули)

Б1.Э Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Элективные дисциплины (модули)

Б1.Э.2.1 Маркетинг в здравоохранении.

Цель изучения дисциплины (модуля): Приобретение теоретических знаний в области медицинского маркетинга, а также умений и навыков их использования для управления медицинской организации, необходимых профессиональной деятельности специалиста в области организации здравоохранения и общественного здоровья.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

В результате освоения программы ординатуры у выпускника должны быть сформированы: универсальные и профессиональные компетенции.

В результате освоения указанной программы ординатуры выпускник должен обладать следующими компетенциями:

универсальными компетенциями:

– способен критически и системно анализировать, определять возможность и способы применения достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте (УК-1).

профессиональными компетенциями:

– способен к управлению процессами деятельности медицинской организации (ПК-3).

Планируемые результаты обучения

Врач-ординатор-организатор здравоохранения должен:

знать: основные понятия маркетинга; концепции и принципы современного маркетинга; основы маркетинга в здравоохранении; особенности маркетинга в здравоохранении; законы, закономерности и принципы маркетинга в здравоохранении их требования, формы их проявления и использования; цели и задачи медицинского маркетинга; концепции медицинского маркетинга; состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг; содержание и цели маркетинговой деятельности в медицинской организации; основные функции маркетинга в системе управления здравоохранением (исследование рынка медицинских услуг, изучение конкурентов, организацию производства (разработки) новых медицинских услуг, организацию реализации произведенных медицинских услуг, каналы взаимодействия с клиентами); факторы влияющие на структуру

продвижения; основы управления ресурсами медицинской организации; методы подготовки и управления кадровыми ресурсами медицинской организации; сущность и возможности единой медицинской информационно-аналитической системы.

уметь: анализировать достижения в области медицины и фармации для продвижения медицинской организации; анализировать работу медицинской организации; составлять отчеты и определять основные направления, для продвижения медицинской организации как целостной организации; анализировать и сегментировать рынок медицинских услуг; определять цели и задачи маркетинговой деятельности медицинской организации; использовать каналы взаимодействия с клиентами (конференции, выставки, социальные сети, мессенджеры, рекламные акции и т.д.); планировать ресурсное обеспечение медицинской организации при подготовке маркетингового плана; использовать в работе единую медицинскую информационно-аналитическую систему.

владеть: навыками управленческого анализа, в том числе анализа спроса на медицинские услуги, анализа современных достижений в диагностики и лечении; внедрением систем маркетинга в медицинской организации; подходами к изучению потребителя; методикой исследования конкуренции на медицинском рынке; навыками разработки маркетингового плана медицинской организации; подготовкой информационно-аналитических материалов о деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом; навыками взаимодействия с руководством медицинской организации и руководителями структурных подразделений; навыками управления информационными ресурсами и информационными потоками в медицинской организации; навыками разработки предложений по повышению эффективности деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом; навыками подготовки и формирования планов развития и продвижения на рынке медицинской организации.

Карта формирующих компетенций (или их частей) дисциплины (модуля)

№ п/п	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	Способен критически и системно анализировать, определять возможность и способы применения	Анализирует достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте (УК-1.1).	Основные понятия маркетинга; концепции и принципы современного маркетинга; основы маркетинга в	Анализировать достижения в области медицины и фармации для продвижения медицинской организации; анализировать	Навыками управленческого анализа, в том числе анализа спроса на медицинские услуги, анализа современных

№ п/п	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине		
			Знать	Уметь	Владеть
	достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте (УК-1).		здравоохранении; особенности маркетинга в здравоохранении; законы, закономерности и принципы маркетинга в здравоохранении их требования, формы их проявления и использования; цели и задачи медицинского маркетинга; концепции медицинского маркетинга.	работу медицинской организации; составлять отчеты и определять основные направления, для продвижения медицинской организации как целостной организации.	достижений в диагностике и лечении; внедрение систем маркетинга в медицинской организации.
2.	Способен к управлению процессами деятельности медицинской организации (ПК-3)	Проектирует и организует процессы деятельности медицинской организации (ПК-3.1)	Состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг; содержание и цели маркетинговой деятельности в медицинской организации; основные функции маркетинга в системе управления здравоохранением (исследование рынка медицинских услуг, изучение конкурентов, организацию производства (разработки) новых медицинских услуг, организацию реализации произведенных медицинских услуг, каналы взаимодействия с клиентами); факторы влияющие на структуру продвижения.	Анализировать и сегментировать рынок медицинских услуг; определять цели и задачи маркетинговой деятельности медицинской организации; использовать каналы взаимодействия с клиентами (конференции, выставки, социальные сети, мессенджеры, рекламные акции и др.).	Подходами к изучению потребителя; методикой исследования конкуренции на медицинском рынке; навыками разработки маркетингового плана медицинской организации; подготовкой информационно-аналитических материалов о деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом; навыками взаимодействия с руководством медицинской организации и руководителями структурных подразделений.
		Управляет ресурсами по обеспечению	Основы управления ресурсами	Планировать ресурсное обеспечение	Навыками управления информационными

№ п/п	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине		
			Знать	Уметь	Владеть
		процессов деятельности медицинской организации (ПК-3.2)	медицинской организации; методы подготовки и управления кадровыми ресурсами медицинской организации; сущность и возможности единой медицинской информационно-аналитической системы.	медицинской организации при подготовке маркетингового плана; использовать в работе единую медицинскую информационно-аналитическую систему.	ресурсами и информационными потоками в медицинской организации; навивками разработки предложений по повышению эффективности деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом; навыками подготовки и формирования планов развития и продвижения на рынке медицинской организации.

Содержание дисциплины:

Тема 1. Основные теоретические аспекты маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения, виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Основные цели, задачи и функции маркетинга. Субъекты маркетинга. Уровни маркетинга. Концепции и принципы современного маркетинга. Эволюция концепций маркетинга, их характеристика. Принципы современного маркетинга. Этапы процесса управления маркетингом в учреждении. Рынок, как экономическая основа маркетинга. Понятие, элементы и классификация рынков. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Классификация потребителей по разным признакам. Определение спроса и потребностей как основа исследования рынка. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.

Тема 2. История становления научных основ маркетинга в здравоохранении. Процесс формирования и использование маркетинга в здравоохранении. Исторические этапы возникновения и развития маркетинга. Виды маркетинга. Основные предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении. Маркетинг в здравоохранении при анализе трех систем

здравоохранения. Характеристика систем здравоохранения. Возникновение и специфика рынка медицинских услуг, виды рынков здравоохранения, этапы управление маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка плана маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий). Основные понятия маркетинга в здравоохранении. Базовые понятия медицинского маркетинга: нужда, потребность, запрос, медицинская услуга. Законы маркетинга: закон лидерства, закон категории, закон запоминания, закон восприятия, закон фокусирования, закон исключительного права, закон парности и др. закономерности маркетинга: конкурентное поведение, целевое позиционно-деятельностное поведение, цикличность деловой активности. Принципы маркетинга (по Завьялову и Демидову).

Тема 3. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении. Концепции медицинского маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция «маркетинга взаимодействия». Функции и виды маркетинга в здравоохранении. Основные функции маркетинга в системе управления здравоохранением: исследование рынка медицинских товаров и услуг, организация производства (разработки) новых медицинских товаров или услуг, организация реализации произведенных медицинских товаров и услуг. Виды маркетинга: маркетинг медицинских услуг, маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц (специалистов), маркетинг мест, медицинский маркетинг идей. Особенности маркетинга в здравоохранении. Научно-практическое исследование рынка здравоохранения, гибкое реагирование производства и сбыта медицинской услуги, инновационные подходы к организации труда и управления, планирование (видов, объёмов и качества медицинских услуг).

Тема 4. Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении. Состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг. Международные концепции (модели) маркетинга медицинских услуг. Качество и управление спросом в сфере медицинских услуг. Маркетинг взаимоотношений с потребителями медицинских услуг. Изучение потребителя. Понятие «поведение покупателей» и подходы к его изучению: экономический, психологический и социологический. Мотивация потребителей. Исследование потребительской удовлетворенности. Категории маркетинга взаимоотношений: стратегия удержания, лояльность, удовлетворенность. Виды лояльности. Сущность и проблемы взаимоотношений с потребителями. Использование CRM – технологии в

управлении учреждением. Исследование конкуренции и конкурентной среды. Понятие конкуренции и конкурентной среды в здравоохранении. Типология конкурентов. Методика исследования конкуренции на медицинском рынке. Методика построения карты конкуренции И. Головина. Конкурентные стратегии. Продвижение в медицинском маркетинге. Маркетинговые коммуникации. Факторы влияющие на структуру продвижения. Разработка программы продвижения. Понятие Интегрированной Маркетинговой коммуникации (ИМК). Основные эффекты коммуникаций. Связи с общественностью. Реклама. Стимуляция сбыта. PR-акции.