

## Рабочая программа

### Авторы разработчики курса

Максимова С.И. – доцент, кафедра управления в здравоохранении ИПО.

### Цель УМК для ДО

Внедрение кредитно-модульной системы для слушателей ИПО по специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье».

### Краткое описание УМК для ДО

Изучение вопросов маркетинга в здравоохранении в рамках практического применения в специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье». Перечень тем дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» является модулем рабочей программы «Общественное здоровье и здравоохранение».

### Учебно-тематический план модуля "Маркетинг в здравоохранении"

№	Раздел	Количество часов
1.	Сущность и содержание маркетинга	3
2.	Управление маркетингом. Функции и задачи маркетинга.	4
3	Маркетинговый анализ товара	5
4	Маркетинг в здравоохранении	5
5.	Маркетинг медицинских услуг	5
6.	Распределение товара	5
7.	Продвижение товаров в системе маркетинга	4
8.	Анализ маркетинговой среды	4
9.	Тест для самоконтроля	1
	Итого:	36 ч.

### Результаты обучения

Требования к уровню усвоения программы и формы текущего и промежуточного контроля знаний и умений слушателей по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении».

Общие требования к уровню знаний, умений и практических навыков. По завершении обучения слушатель **должен знать**:

- основные понятия маркетинга;
- определение обмена;
- отличия сделки от обмена;
- условия совершения обмена;
- условия совершения сделки;

- формы и виды сделок;
- понятие «комплекс маркетинга» и раскройте значение его элементов;
- понятие «маркетинг микс» и раскройте значение его элементов в маркетинговой деятельности на целевом рынке;
- элементы рынка общественного здоровья;
- основные принципы маркетинга в здравоохранении;
- основные разделы плана маркетинга ЛПУ;
- задачи маркетинговой службы ЛПУ;

#### **Должен уметь:**

- определять эффективные каналы распространения рекламных посланий по отношению формирования спроса на товары индивидуального потребления и производственного назначения;
- формулировать цель сегментации рынка;
- выявлять конкурентное преимущество;
- определять маркетинговую среду;
- проводить анализ внутренней среды организации. Методы ABC, VEN-анализа;
- строить модель конкуренции Портера;
- давать характеристику маркетинговой макросреды.

#### **Контроль и учет результатов усвоения материала**

Оценка знаний, умений и практических навыков слушателя проводится путем:

- тестового контроля знаний;
- оценки активности на сайте [cdo.krasgmu.ru](http://cdo.krasgmu.ru).