

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета
Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «28» апреля 2022 г. №8

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Экономика здравоохранения

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг в здравоохранении

Уровень образования: магистратура

Направления подготовки: 38.04.01 Экономика

Формы обучения: заочная

Год набора – 2023

Барнаул, 2022 г.

Автор—составитель:

И.о. заведующего кафедрой экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент
Лукина Елена Викторовна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	8
5. Методические материалы для освоения дисциплины	21
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	25
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	26

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг в здравоохранении» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в различных сегментах профессиональной деятельности, осуществлять поиск возможных вариантов решения проблемы
ПКс-4	Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка в рамках реализации проекта в сфере здравоохранения, проводить маркетинговые исследования	ПКс – 4.1	Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка, проводить маркетинговые исследования для целей повышения эффективности расходования бюджетных средств

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ В. Разработка и реализация маркетинговых программ. с использованием инструментов комплекса маркетинга*	УК – 1.1	на уровне знаний: знать основные понятия маркетинга: цель, задачи, принципы, функции маркетинга, рынок и его виды; комплекс маркетинга и его состав; подходы к разработке маркетинговых стратегий и программ
		на уровне умений: используя методические подходы, разрабатывать маркетинговые программы; стратегии маркетинга, в том числе и инструментальные
		на уровне навыков: осуществлять контроль за разработкой маркетинговых программ
ОТФ А. Технология проведения маркетингового исследования с	ПКс – 4.1	на уровне знаний: технология проведения маркетингового исследования: постановку цели, формирование задач, источников информации, методов исследования

использованием инструментов комплекса маркетинга*		на уровне умений: уметь организовать проведение маркетингового исследования, распределить обязанности за исполнителями-разработчиками
		на уровне навыков: осуществлять контроль за проведением маркетингового исследования

*Профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог», зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 года, регистрационный № 51397.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины – 4 з.е., 108 астрономических часов или 144 академических часа, в том числе:

	количество астрономических часов	количество соответствующих им академических часов
Контактная работа обучающихся с преподавателем	15,75	21
<i>В том числе</i>		
<i>Лекции</i>	4,5	6
<i>Практические занятия</i>	10,5	14
<i>Консультация</i>	0,75	1
Самостоятельная работа	89,25	119
Контроль	3	4

Дисциплина является дисциплиной по выбору и относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика», изучается на 1-ом и 2-ом курсах.

3. Содержание и структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении	15	1		2		12	О
Тема 2	Маркетинговые	17	1		4		12	ДПр

	исследования: маркетинговая среда в здравоохранении; источники рыночной информации; анализ рынка; определение целевого рынка.							
Тема 3	Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Основные элементы маркетингового комплекса.	15	1		2		12	Т
Тема 4	Особенности маркетинга на рынке медицинских и фармацевтических услуг. Медицинский маркетинг в государственном и муниципальном секторе здравоохранения.	15	1		2		12	О
Тема 5	Особенности реализации маркетинга в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения. Возможности применения.	15	1		2		12	ДПр
Тема 6	Результативность маркетинга.	14	1		2		11	РЗ
Консультация		1				1		
Промежуточная аттестация		4				4		Зачет с оценкой
Всего:		144	6		14	5	119	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)⁴;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

** – разработчик указывает формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д), доклад с презентацией (ДПр), решение задач (РЗ) и др.), с применением которых ведется мониторинг успешности освоения образовательной программы обучающимися*

*** - разработчик указывает формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З)/ зачет с оценкой (ЗО).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении

Определение рынка медицинских услуг. Понятие конкуренции. Основные черты рынка в зависимости от вида конкуренции и подходы по внедрению рыночной ориентации

Тема 2. Маркетинговые исследования: маркетинговая среда в здравоохранении; источники рыночной информации; анализ рынка; определение целевого рынка.

Определение понятия маркетинговой среды организации. Основные факторы маркетинговой макро- и микросреды. Анализ поведения потребителей медицинских услуг.

Источники рыночной информации. Определение понятия целевого рынка, сегментация рынка.

Тема 3. Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Основные элементы маркетингового комплекса.

Основные элементы маркетингового комплекса. Стратегические подходы к достижению соответствия спроса и предложения в сфере услуг. Определение понятия цена, виды, ценовая политика, ценообразование. Способы распространения и продвижения товаров (услуг) на рынок. Цели и задачи рекламной деятельности, основные этапы рекламы медицинского учреждения

Тема 4. Особенности маркетинга на рынке медицинских и фармацевтических услуг. Медицинский маркетинг в государственном и муниципальном секторе здравоохранения.

Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении. Основные понятия и термины маркетинга. Понятие рынка общественного здоровья. Понятие услуги с учетом законодательства и систем международной и отечественной стандартизации. Разделение

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

⁴ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

услуг на типы и категории предложения услуг. Классификация услуг. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение. Понятие услуги как товара. Особенности рынка медицинских услуг.

Тема 5. Особенности реализации маркетинга в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения. Возможности применения.

Основные элементы функциональной системы маркетинга в здравоохранении. Основные цели маркетинга в системе ОМС.

Тема 6. Результативность маркетинга.

Характеристики состояния медицинской организации (врачебной практики), определяющие уровень конкурентоспособности. Конкурентоспособность медицинской услуги: критерии и основные факторы конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг и продуктов.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг в здравоохранении» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении	Устный опрос
Тема 2. Маркетинговые исследования: маркетинговая среда в здравоохранении; источники рыночной информации; анализ рынка; определение целевого рынка.	Оценка доклада и презентации
Тема 3. Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Основные элементы маркетингового комплекса.	Письменное тестирование
Тема 4. Особенности маркетинга на рынке медицинских и фармацевтических услуг. Медицинский маркетинг в государственном и муниципальном секторе здравоохранения.	Устный опрос
Тема 5. Особенности реализации маркетинга в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения. Возможности применения.	Оценка доклада и презентации
Тема 6. Результативность маркетинга.	Оценка решения задач

Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): устный опрос.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Рынок медицинских услуг и рыночные отношения в здравоохранении

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Понятие отраслевого рынка. Понятие рынков медицинских услуг. Границы отраслевых рынков: продуктовые, географические, временные.
- 2) Классификация отраслевых рынков: по типу продаваемого продукта, по географическому критерию, по временным основаниям, по количеству потребителей, по объемам продаваемой продукции, по уровню концентрации производства и т.д.
- 3) Структура рынка медицинских услуг.
- 4) Рынки производителей, поставщиков и потребителей медицинских услуг, их влияние на инновационные процессы в здравоохранении.
- 5) Барьеры входа на рынок и выхода из него

Задача

При проведении антимонопольной политики часто используют индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ). Его можно также рассматривать как индекс концентрации, однако он характеризует не долю рынка, контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка.

Показатель рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n k_i^2,$$

где k_i – доля i -й фирмы в отрасли в %; n – количество фирм в отрасли, часто берут $n = 50$.

Максимальное значение соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной фирмой.

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям индекса Херфиндаля-Хиршмана:

При $ННІ < 1000$ концентрация считается нормальной, при $1000 < ННІ < 2000$ – средняя степень концентрации, высокая степень концентрации достигается при $ННІ > 2000$.

Задание:

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Решение задачи:

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$ННІ = 15^2 + 10^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 820.$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая.

Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля-Хиршмана составит:

$$ННІ = 15^2 + 18^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 980.$$

Слияние разрешается, поскольку индекс Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1900.

Тема 2. Маркетинговые исследования: маркетинговая среда в здравоохранении; источники рыночной информации; анализ рынка; определение целевого рынка

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Маркетинговая среда и ее компоненты (внешняя и внутренняя).
- 2) Источники рыночной информации и их виды
- 3) Виды маркетинговой информации и их достоинства и недостатки
- 4) Сегментация рынка, признаки и критерии сегментирования
- 5) Сегментирование рынков B2C и B2B: этапы и их содержание
- 6) Принципы, функции и задачи маркетинга
- 7) Инструменты анализа внешней среды: SWOT-анализ, PEST-анализ и др.
- 8) Инструменты портфельного анализа: матрица БКГ, матрица Маккинзи и др.

Задание

Используя информацию о компании, производящей медоборудование, постройте матрицу БКГ. Поясните полученные результаты

Задание

Провести SWOT-анализ для стоматологического кабинета/компании, которая представлена на рынке вашего города, сформулировать 3-5 факторов каждого структурного элемента матрицы, обязательно привести качественные или количественные аргументы приведенных факторов со ссылкой на информационные источники.

Тема 3. Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Основные элементы маркетингового комплекса

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Маркетинговый комплекс в здравоохранении: его элементы.
- 2) Инструментальные стратегии маркетинга и их виды
- 3) Ценовые стратегии
- 4) Товарные стратегии
- 5) Стратегии распределения
- 6) Стратегии продвижения
- 7) Методы анализа товара: модель товара Ф. Котлера, модель жизненного цикла товара. Практика их применения.

Задание

Создайте профиль клиента компании, которая хорошо зарекомендовала себя на российском рынке. Для выполнения задания можно воспользоваться нижеприведенным примером.

Пример выполнения задания:

Профиль клиента — это, по сути, подробное описание идеального клиента. Он включает такую информацию, как размер среднего чека, отрасль, покупательские привычки и многое другое. Профиль клиента позволяет лучше понять, на какие типы потенциальных клиентов вам следует обращать внимание, и как строить маркетинговую кампанию для их привлечения.

Профиль клиента поможет оптимизировать и максимизировать отдачу от маркетинговой деятельности.

Лучше работу вести поэтапно:

1. Соберите данные о клиентах

В маркетинге решения должны основываться на информации, а не на предположениях. В голове у вас могут быть самые фантастические представления о типах клиентов, которых жадете, но если у вас нет статистических данных, вы вряд ли преуспеете.

Вот почему вашим первым шагом должен быть сбор и использование имеющихся у вас данных о ваших существующих клиентах.

Если у вас много клиентов, это может занять изрядное количество времени. Сократим список до 5—10 ваших «лучших» клиентов, каждый из которых должен обладать следующими характеристиками:

- Прибыльный клиент. Речь о конкретной сумме денег, которую клиент тратит у вас.
- Лояльный, верный вам клиент. Сосредоточьтесь на клиентах, которые работали с вами в течение значительного периода времени. Чтобы определить их, вычислите среднее время жизни всех ваших клиентов и убедитесь, что выбранный вами клиент соответствует этому значению или превышает его.
- Не превысил среднего срока принятия решения. Включайте клиентов, которые купили у вас в пределах вашего обычного цикла продаж. Например, если ваш заданный диапазон цикла продаж составляет 4-6 месяцев, а клиенту потребовалось 9 месяцев для принятия решения, то его следует исключить из этого списка.
- Организованный и инициативный. Сосредоточьтесь на эффективных клиентах, которые не откладывают задачи и быстро и четко дают обратную связь.

- С ним легко работать. Намного проще наладить продуктивные рабочие отношения с клиентами, когда вам действительно нравится сотрудничать с ними, поэтому что симпатия работает.

- Обеспечивает полноценную работу. Простые задачи — это нормально. Но вам выгоднее сконцентрироваться на клиентах, которые дают вам сложные и интересные проекты. Такая работа загружает больше сотрудников и развивает скиллы.

- Получают высокую рентабельность инвестиций. Ваш идеальный клиент должен получать максимум выгоды от сотрудничества с вами. Определите рентабельность инвестиций клиентов и выявите тех, кто возвращает больше дивидендов.

2. Поговорите с существующими клиентами.

Собирать данные о клиентах — круто и правильно. Так вы выявите закономерности и тенденции, которые помогут выявить вашего идеального клиента. Однако сами по себе данные не могут дать вам полную картину, поэтому, чтобы заполнить пробелы, вам следует поговорить с теми клиентами, которых вы включили в список.

Информация о профиле клиента

Чтобы профиль вашего клиента был полезнее, разбейте его на пять разделов, а внутри этих разделов задавайте вопросы, на которые будут отвечать собранные вами данные и слова самих клиентов из бесед. Вот примеры разделов.

1. Профессиональный профиль

В этом разделе вы хотите определить профессиональный профиль лиц, принимающих решения у ваших целевых клиентов. Поскольку вы будете напрямую общаться с этими людьми, важно, чтобы вы узнали их как можно лучше:

Их роль и положение в компании.

Навыки, необходимые им для работы.

Инструменты, которые они регулярно используют в своей работе

Их повседневные обязанности.

Цели, над достижением которых они работают.

KPI, по которым они оцениваются.

Кому они подчиняются и кто им подчиняется.

Маловероятно, особенно в крупных компаниях, что решение о найме подрядчика будет приниматься в одиночку, поэтому постарайтесь определить, кто еще может быть вовлечён в решение нанять вас.

Например, нашим профессиональным профилем может быть Джулия, менеджер по интернет-маркетингу, обладающая глубокими знаниями в области контекстной рекламы, социальных сетей и контент-маркетинга. Она активно использует Semrush, Google Ads и Salesforce. В ее обязанности входит создание и управление текущими рекламными кампаниями в соответствии с потребностями ее компании и повышение узнаваемости бренда. О её работе судят по рентабельности инвестиций, которую она обеспечивает, а также по ряду внутренних KPI. На Джулию работают один или два высококвалифицированных специалиста по digital-маркетингу и она подчиняется непосредственно генеральному директору компании, который принимает окончательные решения по любым решениям.

2. Какой контент они потребляют

Контент-маркетинг эффективен тогда, когда ваш контент доходит до ЛПР. Примите во внимание:

Какие сайты посещают ваши клиенты, чтобы узнать новое о своей работе.

Профессиональные группы, к которым они принадлежат.

Конференции, которые они посещают.

Социальные сети, которые они используют, и как они их используют.

Лидеры мнений, за которыми они следят.

Особенно важно подумать о том, как ЛПР ищут новых подрядчиков. Ищут ли они в Гугле? Если да, то какие ключевые слова они используют? Спрашивают ли совета в своих сообществах в соцсетях?

Возможно, вышеупомянутая Джулия регулярно посещает одну и ту же конференцию и активно участвует в группе Фейсбук для маркетологов. Она очень активна в LinkedIn и использует эту платформу для создания своей профессиональной сети. Она следит за ключевыми фигурами в маркетинге, такими как Брайан Дин и Сет Годин. При поиске подрядчика отправной точкой для Джулии является проведение примитивного поиска в Google с использованием таких ключевых слов, как «агентства цифрового маркетинга в Москве», а также обращение к своим надёжным контактам в соцсетях за рекомендациями.

3. Информация о компании

Вам необходимо обсудить саму компанию. Сосредоточьтесь на:

Их рынок. Вы хороши на их рынке, понимаете этот рынок?

Их размер. Потянете ли такого крупного клиента или их размер как раз для вас?

Их местонахождение.

Их уровень доходов.

Их предполагаемый маркетинговый бюджет.

Сколько работы они передают на аутсорсинг.

Сколько у них штатных маркетологов.

Их типичный процесс продаж. Эта информация может помочь вам разработать кампанию, соответствующую их процессу покупки.

Например, предположим, что ваш идеальный клиент работает в гостиничной сфере. Клиент — небольшая сеть из пяти-десяти отелей. Она приносит от 6 до 12 миллионов долларов дохода в год, из которых они инвестируют от 500 до 1 миллиона долларов в маркетинг. В компании работают два или три специалиста по маркетингу, но большую часть своего контента, дизайна и задач в области социальных сетей передают сторонним организациям. Они используют офлайн-маркетинговые каналы, такие как радио и телевидение, и развивают сайт.

4. Болевые точки и проблемы

В этом разделе вы можете опираться на проведённые вами интервью и вторичные исследования, поскольку эти действия позволят вам лучше понять проблемы, с которыми сталкиваются ваши идеальные клиенты. Это важная часть вашего профиля клиента, поскольку потенциальные клиенты гораздо позитивнее отзываются о компаниях, которые не только понимают их болевые точки, но и могут предложить им жизнеспособные решения.

5. Личные характеристики

Как упоминалось ранее, намного проще сотрудничать с клиентами, с которыми вам нравится работать. В своем профиле клиента укажите свои идеальные характеристики клиента, например:

Их ценности и то, как они совпадают с вашими.

Их личные качества. Может быть, они пунктуальны и вежливы, или они доверчивы.

Что вас вдохновляет при работе с ними.

Этот раздел может показаться банальным, но если вам удастся привлечь клиентов, с которыми вы сможете построить удобные и приятные рабочие отношения, то они с гораздо большей вероятностью станут постоянными клиентами и продолжат приносить доход в долгосрочной перспективе.

Тема 4. Особенности маркетинга на рынке медицинских и фармацевтических услуг. Медицинский маркетинг в государственном и муниципальном секторе здравоохранения

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Государственное регулирование сферы здравоохранения.
- 2) Политика государства в части производства и распространения лекарственных средств в России
- 3) Государственная регистрация лекарственных средств в России
- 4) Сложившиеся тенденции на рынке медицинских и фармацевтических услуг в России за последние пять лет
- 5) Особенности маркетинга в государственном и муниципальном секторе здравоохранения

Задание

Рассмотрите услугу, оказываемую государственной амбулаторно-поликлинической организацией с позиции интегрированной многоуровневой модели целостного продукта в маркетинге отношений на основе концепции целостного продукта (Total Product Concept), предложенной авторами: д.э.н. Шерешевой М.Ю., Естанян А.А. (статья Шерешева М.Ю., Костанян А.А. Маркетинг отношений в деятельности государственных медицинских организаций в изменяющихся рыночных». - <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-otnosheniy-v-deyatelnosti-gosudarstvennyh-meditsinskih-organizatsiy-v-izmenyayushchih-sya-rynnochnyh-usloviyah>)

Тема 5. Особенности реализации маркетинга в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения. Возможности применения.

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Особенности маркетинга в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения
- 2) Нормативные акты, регулирующие маркетинг в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения
- 3) Какие возможны и ограничения существуют при реализации маркетинга в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения

Задание 1

На абстрактной ситуации разработайте комплекс маркетинга, с учетом медицинских услуг, предоставляемых Вашей медицинской организацией. Последовательно опишите и обсудите элементы комплекса маркетинга. Составьте план маркетинга.

Задание 2

Вы – глава службы маркетинга крупной многопрофильной больницы. С учетом изменений в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы Вы предполагаете разработать и реализовать, чтобы обеспечить своей организации успех на ближайшие пять лет.

Тема 6. Результативность маркетинга.

Типовые оценочные материалы:

Вопросы для опроса:

- 1) Маркетинговая продуктивность (marketing productivity)
- 2) Экономичность маркетинга (efficiency)
- 3) Эффективность маркетинга (effectiveness)
- 4) Результативность маркетинга (marketing performance) (выполнение планов)

Задача 1

Рассмотрим процесс оценки эффективности рекламной кампании на конкретном примере. Предположим, что фирма «Х» провела рекламную кампанию, в рамках которой были реализованы различные рекламные инициативы. В рамках каждой статьи расходов составлен свой бюджет затрат:

Наружная реклама (250 тыс. руб.);

Реклама в средствах массовой информации (120 тыс. руб.);

Контекстная реклама в сети Интернет (55 тыс. руб.);

Производство печатной продукции (15 тыс. руб.).

Таким образом, общая величина затрат на проведение рекламной кампании составила: $250 + 120 + 55 + 15 = 440$ тыс. руб.

К моменту начала проведения рекламной кампании среднеквартальная выручка фирмы «Х» составляла 1,5 млн. руб. После окончания проведения рекламной кампании этот показатель достиг 2,05 млн. руб. Средняя маржа с единицы проданной продукции составляет 26%. Общий период проведения рекламной кампании – 1 квартал. В среднем суточный оборот компании за период проведения рекламы вырос на 36,6%.

Методические рекомендации для расчетов:

1) расчет экономической эффективности (рентабельности) рекламы по формуле ROI:

$$\text{ROI (по рекламной кампании)} = \frac{(\text{Выручка(до)} \cdot \text{Рентабельность} - \text{Выручка(после)} \cdot \text{Рентабельность})}{\text{Рекламные расходы}},$$

- где: Выручка (до) — это продажи товара за период, в который продукт не поддерживался рекламой, в рублях;
- Выручка (после) — это продажи товара за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой, в рублях;
- Рентабельность — процент прибыли в цене единицы проданного товара, в %.
- Рекламный расходы — бюджет, затраченный компанией на продвижение товара.

Примечание: Формула для расчета рентабельности: $\text{Рентабельность} = (\text{Цена товара} - \text{себестоимость товара}) / \text{цена товара}$.

2) расчет коммуникативной, коммерческой и экономической эффективности:

Коммуникативная эффективность	<ul style="list-style-type: none"> • Охват • $\text{Охват} = K / P \cdot 100\%$ • K — Число контактов • P — Размер аудитории рекламного канала (носителя рекламы) за период проведения рекламы
Коммерческая эффективность	<ul style="list-style-type: none"> • Товарооборот под воздействием рекламы • $d = (T_c \cdot D \cdot P) / 100$ • Tд — дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.; • Tс — обычный среднесуточный товарооборот (до начала рекламного периода), руб.; • D — количество дней учета товарооборота (в периоде активного рекламирования); • P — относительный прирост среднесуточного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.
Экономическая эффективность	<ul style="list-style-type: none"> • Экономический эффект рекламирования • $E = (T_d \cdot N_t) / 100 - (Z_p + P_d)$ • E — экономический эффект рекламирования, руб.; • Tд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; • Nт — торговая надбавка за единицу товара, в % к цене реализации; • Zр — затраты на рекламу, руб.; • Pд — дополнительные расходы на приросту товарооборота, руб.

Решение задачи:

1) Отталкиваясь от имеющихся данных, рассчитаем сводный показатель эффективности рекламы: $ROI = (2050 \cdot 0,26 - 1500 \cdot 0,26) / 440 = 0,325$ или 32,5%. Таковая общая рентабельность рекламной кампании.

2) Коммерческую эффективность рекламы можно оценить следующим образом: $T_d = ((2,05 - 1,5) \cdot 90 \cdot 36,6) / 100 = 18,12\%$. Именно на эту величину под воздействием рекламы вырос общий товарооборот фирмы.

3) Далее следует оценить коммуникативную эффективность рекламы. Для этого конкретизируем недостающие данные: общее число рекламных контактов – 10534, размер аудитории рекламного канала 50 тыс. человек. Таким образом, охват целевой аудитории составил: $10534 / 50000 = 21,07\%$, что в целом довольно неплохо.

Задача 2

Торговая сеть «Косметика для лица и тела» распространила листовки об изменении цен на свои товары. Затраты на рекламу составили 25 000 ден. ед. Определить эффект от рекламы, исходя приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Решение задачи:

Краткосрочный экономический эффект от рекламы (\mathcal{E}_p) определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_p = (ПТ \cdot t) - Z,$$

где ПТ – прирост товарооборота; t – число дней учёта товарооборота в после рекламный период; Z – затраты на рекламу, ден. ед.

Рассчитаем прирост товарооборота за рассматриваемые периоды времени ($D_2 - D_1$), он составит 20 535 руб. Если затраты на рекламу составили 25 000 руб., то через 20 дней после рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 385 700 руб.

Задача 3

На основании данных приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга предприятия и сделать выводы. Промежуточные результаты расчета затратноёмкости, прибыльности и рентабельности представить графически.

Таблица 1 - Показатели деятельности предприятия

Год	Прибыль, тыс. руб.	Объём продаж, тыс. руб.	Затраты на службу маркетинга, руб.	Численность службы, чел.
2014	465,8	358,9	1892	12
2015	558,9	456,8	3145	10
2016	436,8	375,9	2987	16
2017	635,9	589,6	4589	14
2018	628,4	548,9	3789	18
2019	756,4	635,8	2987	20
2020	568,4	468,7	1945	7

Решение задачи:

Для определения эффективности функционирования службы маркетинга можно использовать следующие показатели:

1. Затратоёмкость= Затраты/ общий объем продаж. Обозначим данный показатель Z .

$$Z(2014) = 1892/358900 = 0,005 \text{ руб./руб.}$$

$$Z(2015) = 3145/456800 = 0,007 \text{ руб./руб.}$$

$$Z(2016) = 2987/375900 = 0,008 \text{ руб./руб.}$$

$$Z(2017) = 4589/589600 = 0,008 \text{ руб./руб.}$$

$$Z(2018) = 3789/548900 = 0,007 \text{ руб./руб.}$$

$$Z(2019) = 2987/635800 = 0,005 \text{ руб./руб.}$$

$$Z(2020) = 1945/468700 = 0,004 \text{ руб./руб.}$$

2. Прибыльность, обозначим данный показатель через P (руб./чел.).

$$P = \text{прибыль} / \text{численность службы маркетинга}$$

Рассчитаем данные показатели:

$R(2014) = 465800/12 = 38816,7$ руб./чел

$R(2015) = 558900/10 = 55890$ руб./чел

$R(2016) = 436800/16 = 27300$ руб./чел

$R(2017) = 635900/14 = 45421,4$ руб./чел

$R(2018) = 628400/18 = 34911,1$ руб./чел

$R(2019) = 756400/20 = 37820$ руб./чел

$R(2020) = 568400/7 = 81200$ руб./чел

3. Рассчитаем показатель рентабельности, обозначим данный показатель через R (%).

$R = \text{Прибыль} / \text{затраты на службу маркетинга}$

$R(2014) = 465800/1892 = 246,19\%$

$R(2015) = 558900/3145 = 177,71\%$

$R(2016) = 436800/2987 = 146,23\%$

$R(2017) = 635900/4589 = 138,57\%$

$R(2018) = 628400/3789 = 165,85\%$

$R(2019) = 756400/2987 = 253,23\%$

$R(2020) = 568400/1945 = 292,24\%$

Построить графики всех рассчитанных показателей и сделать выводы.

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в различных сегментах профессиональной деятельности, осуществлять поиск возможных вариантов решения проблемы
ПКс-4	Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка в рамках реализации проекта в сфере здравоохранения, проводить маркетинговые исследования	ПКс – 4.1	Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка, проводить маркетинговые исследования для целей повышения эффективности расходования бюджетных средств

Компонент компетенции	Индикатор оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
УК – 1.1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в различных сегментах профессиональной деятельности, осуществлять поиск возможных вариантов решения проблемы	Формирует/корректирует маркетинговую смесь (комплекс маркетинга) товара/услуги; оценивает эффективность маркетинговых решений	Каждый компонент смеси детально аргументирован; приведены расчеты эффективности маркетинговых решений
ПКс – 4.1 Способен анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях рынка, проводить маркетинговые исследования для целей повышения эффективности расходования бюджетных средств	Проводит маркетинговое исследование рынка медицинских услуг	Используя технологию проведения, проводит маркетинговое исследование (определяет проблему исследования, выбирает анализируемые данные и методы их сбора, собирает данные и обрабатывает их); составляет отчет о проведенном исследовании

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Маркетинг. Принципы, цель и задачи, основные функции маркетинга.
2. История возникновения маркетинга в здравоохранении. Зарубежный опыт в области маркетинга в здравоохранении.
3. Основные термины и понятия: нужда, потребность, товар, запрос, обмен, сделка, рынок.
4. Маркетинг в здравоохранении. Виды маркетинга в здравоохранении. Цель, задачи, функции маркетинга в здравоохранении.
5. Маркетинговые исследования. Этапы маркетинговых исследований.
6. Концепции маркетинговой деятельности организации.
7. Маркетинговая среда (макро и микро среда)
8. Рынок медицинских услуг. Основные характеристики и понятия. Сегментация рынка. Основные принципы сегментации рынка в здравоохранении. Критерии выбора сегмента рынка.
9. Концепция жизненного цикла медицинской услуги как критерий выбора маркетинговой стратегии
10. Спрос. Виды спроса. Изучение спроса и предложения медицинских услуг.
11. Анализ рынка. Механизм функционирования рынка. Позиционирование товара на рынке медицинских услуг.
12. Характеристика групп потребителей на рынке медицинских услуг. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателя.
13. Рынок общественного здоровья.
14. Цена. Основные составляющие (себестоимость, прибыль). Рентабельность. Виды цен на медицинские услуги. Эластичность спроса по цене.
15. Основные этапы расчета цены. Цена медицинской услуги на одного полеченного больного по данной нозологической форме. Выбор стратегии

ценообразования. Ценовая конкуренция в здравоохранении

16. Реклама, экономическое значение. Виды и задачи рекламы.
17. Условия успешной рекламной деятельности. Роль рекламы в продвижении товара на рынке медицинских услуг. Товарный знак.
18. Реклама в здравоохранении, законодательные основы. Особенности рекламной деятельности в современном здравоохранении.
19. Комплекс маркетинга. Основные категории (продукт, цена, место продажи, продвижение продукта).
20. Основные цели и задачи маркетинговой службы медицинской организации. Оптимальный алгоритм выхода медицинской организации на рынок медицинских услуг.
21. Методы маркетингового исследования. Этапы составления и проведения маркетинговых исследований.
22. Лицензирование и аккредитация производителей медицинских услуг.

индикатор оценивания	типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности								
Формирует/корректирует маркетинговую смесь товара/услуги	<p>1. Тестовые вопросы</p> <p>1.1 Товар в маркетинге – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок - Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории - Все то, что представлено на рынке на продажу <p>1.2 Товарная политика в маркетинге - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров - Определение номенклатуры и необходимого количества товаров - Установление цен на предлагаемые товары <p>1.3. Основой комплекса маркетинга товара является:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Потребители товаров + Модель 4Р - Экономическая ситуация <p>Задача 1</p> <p>Возьмите упаковку любого медицинского препарата витаминов-БАДов/мази для суставов/препаратов улучшающих работу печени и перечислите информационные и изобразительные элементы, которые присутствуют на его упаковке. Заполните таблицу.</p> <p>Таблица 3 - Элементы упаковки товара</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Информационные элементы</th><th>Изобразительные элементы</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td><td>1.</td></tr> <tr> <td>2.</td><td>2.</td></tr> <tr> <td>...</td><td>...</td></tr> </tbody> </table> <p>Задача 2</p> <p>Сделайте описание для товара NIVEA SUN Детский солнцезащитный лосьон СЗФ 50+ (уникальность текста не менее 90 %). Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Краткое описание • Фактор защиты • Тип кожи • Основные эффекты • Кому подходит больше всего • Рекомендации по применению 	Информационные элементы	Изобразительные элементы	1.	1.	2.	2.
Информационные элементы	Изобразительные элементы								
1.	1.								
2.	2.								
...	...								
Проводит маркетинговое	1. Тестовые вопросы								

исследование рынка и медтехники и лекарственных средств

1.1 К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

а. географическому

+ б. демографическому

в. поведенческому

г. психографическому

1.2 Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

а. изучение товара

+ б. изучение рынка

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

1.3 К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

+ а. кабинетное исследование

б. панельное исследование

в. полевое исследование

1.4 Метод сбора первичной информации это:

а. эксперимент

б. работа с научной литературой

в. работа со статистическими данными

+ г. работа с документацией предприятия

1.5 Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

+ а. открытый

б. закрытый

в. вопросы равнозначны

Задача 1

Проведите портфолио-анализ деятельности предприятия по выпуску медоборудования. Исходные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Объем продаж медоборудования

№ п/п Наименование продукции	Объем продаж за период 1, тыс.руб.	Объем продаж за период 2, тыс.руб.
Дефибриллятор PRIMEDIC Defi-B	45090	57013
Аппарат ИВЛ для искусственной вентиляции легких А-ИВЛ/ВВЛ "ТМТ" (портативный транспортный)	149411	155834
Рефрактометр RМК-200 (авторефрактометр)	5287	6442
Сжигатель игл и деструктор шприцев с гильотиной для отреза канюли	3198	4304
Фетальный монитор для двух плодной беременности	39253	118453
Насос инфузионный шприцевой BeneFusion SP1	3 367	3698
Электронные напольные весы Sesa 815	11 563	5559

Для построения матрицы необходимо рассчитать относительные доли продуктов на рынке и темпы прироста спроса на продукцию. Все расчеты проводятся в таблицу 2.

Таблица 2 - Расчет относительной доли рынка

№ п/п Наименование продукции	Объем продаж за период	Объем продаж за период	Относительная доля рынка	Темп прироста, %
------------------------------	------------------------	------------------------	--------------------------	------------------

	I, тыс.руб.	II, тыс.руб.		
a	b	c	d	e
Аппарат ИВЛ для искусственной вентиляции легких А-ИВЛ/ВВЛ "ТМТ" (портативный транспортный)	149411	155834	$d1=c1/c2$	$e1=(c1-b1)/b1*100$
Фетальный монитор для двух плодной беременности	39253	118453	$d2=c2/c1$	$e2=(c2-b2)/b2*100$
Дефибриллятор PRIMEDIC Defi-B	45090	57013	$d3=c3/c1$	$e3=(c3-b3)/b3*100$
Рефрактометр RМК-200 (авторефрактометр)	5287	6442	$d4=c4/c1$	$e4=(c4-b4)/b4*100$
Электронные напольные весы Sesa 815	11 563	5559	$d5=c5/c1$	$e5=(c5-b5)/b5*100$
Сжигатель игл и деструктор шприцев с гильотиной для отреза канюли	3198	4304	$d6=c6/c1$	$e6=(c6-b6)/b6*100$
Насос инфузионный шприцевой BeneFusion SP1	3 367	3698	$d7=c7/c1$	$e7=(c7-b7)/b7*100$
Итого	257169	351303	-	Σe

Средний темп прироста вычисляется по формуле:

$SRT = \Sigma e / \text{число наименований продукции.}$

Строим матрицу, используя инструмент Excel – пузырьковая диаграмма. Матрица представляет собой четыре прямоугольника, образующихся в результате пересечения линий: по вертикали (minE; SRT; max E) по горизонтали (0; 1; maxD=(d1+1)) На матрице строим окружности, диаметры которых соответствуют объему продаж во II периоде.

Задание 2. Проведите SWOT-анализ для компании, производящей лекарственные средства. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете компанию. По каждому из них определите, что является сильной стороной, а что слабой. Результат занесите в матрицу (таблица 3). При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны компании с возможностями и угрозами окружающей среды.

Параметры	Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
	-	-
	-	-

	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
	-	-
	-	-

	Каждому фактору необходимо привести количественные или качественные подтверждения с указанием на источник информации
--	--

Шкала оценивания

Описание шкалы	Оценка (по 5-балльной шкале)
У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	5 «отлично»
Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	4 «хорошо»
Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач	3 «удовлетворительно»
Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме	2 «неудовлетворительно»

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор предупреждает обучающихся, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству обучающихся на самостоятельное изучение материала.

Практические занятия

Практические представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Тесты контроля знаний (Т)

Подготовка к тестированию требует от обучающихся тщательного изучения материала по теме или блоку тем, где акцент делается на изучение причинно-следственных связей, раскрытию природы явлений и событий, проблемных вопросов. Для подготовки необходима рабочая программа дисциплины с примерами тестов, учебно-

методическим и информационным обеспечением. На кафедре должен быть подготовлен фонд тестов и контрольных заданий, с которыми обучающихся не знакомят.

Оценивание тестовых заданий

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

Критерии оценки устного опроса (О)

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- полнота, четкость, информационная насыщенность ответа;
- новизна используемой информации;
- знание и исследование научных источников, нормативных актов, юридической практики.

Оценивание устного опроса

Ответ обучающегося может быть оценен по 5-ти бальной шкале преподавателем, исходя из критериев оценки устного опроса

Критерии оценки контрольной работы (КР)

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в контрольной работе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество полученных результатов (степень завершенности исследования, спорность или однозначность выводов).

5. Использование литературных источников.

6. Культура письменного изложения материала.

7. Культура оформления материалов работы.

Контрольные работы должны быть оформлены в соответствии с требованиями Алтайского филиала РАНХиГС.

Оценивание контрольных работ

Контрольные работы оцениваются преподавателем дисциплины по двухбалльной шкале (зачтено/не зачтено).

Доклады – презентации (ДП)

При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы Power Point. Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft Power Point. Основные этапы подготовки доклада - презентации:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы. Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки докладов-презентаций

Баллы: 0 - позиция отсутствует 1 – слабо 2 – хорошо 3 - отлично	Итоговая оценка
Требования	
Структура и содержание (до 12 баллов)	
логичность структуры доклада	
оформлены ссылки на все использованные источники	
презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы)	
содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада	
Текст на слайдах (до 6 баллов)	
текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений	
наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.	
Наглядность (до 9 баллов)	
иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания	
иллюстрации хорошего качества, с четким изображением	
используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)	
Дизайн и настройка (до 9 баллов)	
оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания	
для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления	
презентация не перегружена эффектами	
Требования к выступлению (до 9 баллов)	
выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи	
выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	
выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней	
Общее количество баллов	
Оценка	

Оценивание докладов - презентаций

Количество баллов	0-29	15-29	30-39	40-45
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452429>.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>.
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>.

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737>.
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>.
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450051>.
4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453173>.
5. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453174>.

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Налоговый кодекс РФ (статьи 149, 164)
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.07.2021)
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

5. Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010 N 61-ФЗ (последняя редакция)

6. Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. N 532-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части противодействия обороту фальсифицированных, контрафактных, недоброкачественных и незарегистрированных лекарственных средств, медицинских изделий и фальсифицированных биологически активных добавок»

7. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 N 323-ФЗ (последняя редакция)

8. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 N 323 (ред. от 24.11.2020) «Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере здравоохранения»

9. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 305 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» (с изменениями и дополнениями)

6.4. Интернет-ресурсы

1. <https://minzdrav.gov.ru/> - Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ

2. <https://mednet.ru/> - ФГБУ «ЦНИИОИЗ» Минздрава России

3. <http://www.remedium.ru/analytics/> - Новостной Портал о рынке лекарств и медицинского оборудования

4. <https://www.1medtorg.ru/> - Портал медицинского оборудования

5. <http://medprom.ru/> - Каталог медтехники, медицинского оборудования и изделий медицинского назначения. Информация о производителях, поставщиках, ценах.

6. <http://www.esomar.org/index.php> - Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)

7. <http://marketing.spb.ru> - Информационно-аналитический портал по маркетингу.

8. <https://zdrav.expert/> - Медтехпортал

9. <https://zdravmedinform.ru/> - Здравмединформ.ру – Справочник по здравоохранению и медицине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг в здравоохранении» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекторным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.