



УРАЛЬСКИЙ
МЕДИЦИНСКИЙ
ИНСТИТУТ

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Уральский медицинский институт»**

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.01.01 Маркетинг в здравоохранении**

**31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье
(уровень подготовки кадров высшей квалификации)
квалификация: врач - организатор здравоохранения и общественного
здоровья
Форма обучения: очная
Срок обучения: 2 года**

Рабочая программа дисциплины утверждена приказом ректора № 49 от 02.06.2025года

Нормативно-правовые основы разработки и реализации рабочей программы дисциплины:

1) Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – подготовка кадров высшей квалификации по программам ординатуры по специальности 31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье, утвержденный Приказом Министра науки и высшего образования Российской Федерации от 02.02.2022 № 97.

2) Общая характеристика образовательной программы.

3) Учебный план образовательной программы.

4) Устав и локальные акты Института.

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля), требования к

результатам освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля) Маркетинг в здравоохранении - 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.

Задачи дисциплины (модуля)

1. Приобретение знаний об основных понятиях маркетинга, законах, закономерностях и принципах маркетинга в здравоохранении, требованиях, формах проявлениях и использовании;
2. Приобретение знаний об основных функциях 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), о факторах, влияющих на продвижение услуг;
3. Приобретение знаний об основах управления ресурсами медицинской организации, в том числе кадровыми ресурсами, а также умений и навыков управленческого анализа, в том числе анализа потребительского спроса на медицинские услуги, с целью повышения эффективности работы медицинской организации и получения прибыли;
4. Приобретение и совершенствование умений и навыков разработки предложений по повышению эффективности деятельности структурных подразделений в медицинской организации для продвижения медицинской организации на рынке;
5. Приобретение и совершенствование навыков делового общения при взаимодействии с руководством медицинской организации и руководителями структурных подразделений, а также при взаимодействии с общественностью при продвижении медицинской организации.

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Формирование универсальных и профессиональных компетенций у обучающихся в рамках изучения дисциплины (модуля) предполагает овладение системой теоретических знаний по выбранной специальности и формирование соответствующих умений и (или) владений.

Таблица 1

Код и наименование компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-1.	Способен критически и системно анализировать, определять возможности и способы применения достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте

УК-1.1 Анализирует достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте	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. 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. 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.
ПК-3. Способен к управлению процессами деятельности медицинской организации	
ПК-3.1 Проектирует и организует процессы деятельности медицинской организации	Знать – 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. Уметь – 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.). Владеть – 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.
ПК-3.2 Управляет ресурсами по обеспечению процессов деятельности медицинской организации		Знать – Основы управления ресурсами медицинской организации; – Методы подготовки и управления кадровыми ресурсами медицинской организации; – Сущность и возможности единой медицинской информационно-аналитической системы.
		Уметь – Планировать ресурсное обеспечение медицинской организации при подготовке маркетингового плана; – Использовать в работе единую медицинскую информационно-аналитическую систему.
		Владеть – 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.

2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Таблица 2

Виды учебной работы		Всего, час.	Объем по семестрам			
			1	2	3	4
Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий		90	-	90	-	-
Лекционное занятие (Л)		6	-	6	-	-
Занятия семинарского типа (СТ)		84	-	84	-	-
Консультации (К)		-	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающегося, в том числе подготовка к промежуточной аттестации (СР)		18	-	18	-	-
Вид промежуточной аттестации: Зачет		+		+	-	-
Общий объем	в часах	108	-	108	-	-
	в зачетных единицах	3	-	3	-	-

3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основные теоретические аспекты маркетинга

1.1 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.

1.2 Концепции и принципы современного маркетинга.

Эволюция концепций маркетинга, их характеристика. Принципы

современного маркетинга. Этапы процесса управления маркетингом в учреждении.

1.3 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.

Раздел 2. История становления научных основ маркетинга в здравоохранении.

2.1 Процесс формирования и использование маркетинга в здравоохранении.

Исторические этапы возникновения и развития маркетинга. Виды маркетинга. Основные предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.

2.2 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).

2.3 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).

Раздел 3. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении.

3.1 Концепции медицинского маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция «маркетинга взаимодействия».

3.2 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.

3.3 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).

Раздел 4. Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении.

4.1 Состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг.

Международные концепции (модели) маркетинга медицинских услуг. Качество и управление спросом в сфере медицинских услуг.

4.2 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.

4.3 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.

4.4 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.

4. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Таблица 3

Номер, наименование разделов, тем	Количество часов			
	Всего	Л	СТ	СР
2 семестр	108	6	84	18
Раздел 1 Основные теоретические аспекты маркетинга	27	1	21	5
Раздел 2 История становления научных основ маркетинга в здравоохранении	27	1	21	5
Раздел 3 Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении	27	2	21	4
Раздел 4 Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении	27	2	21	4
Зачет				
Итого	108	6	84	18

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы обучающихся заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. Самостоятельная работа включает: работу с текстами, основной и дополнительной литературой, учебно-методическими пособиями, нормативными материалами, в том числе материалами Интернета, а также проработка конспектов лекций, написание докладов, рефератов, участие в работе семинаров, студенческих научных конференциях.

Задания для самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование раздела	Вопросы для самостоятельной работы
Раздел 1 Основные теоретические аспекты маркетинга	1. Что такое маркетинг (дайте определение). 2. Перечислите цели маркетинга. 3. Какие задачи маркетинга в здравоохранении. 4. Перечислите функции маркетинга. 5. Перечислите основные принципы маркетинга. 6. Инструменты, используемые в медицинском маркетинге
Раздел 2 История становления научных основ маркетинга в здравоохранении	1. Когда возникло понятие маркетинг? 2. Перечислите этапы развития маркетинга. 3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции? 4. Какие процессы в механизме развития производства и рынка повлияли на эволюцию концепции маркетинга. 5. Перечислите основные этапы эволюции маркетинга как науки. 6. Когда возник и как развивался маркетинг в России? 7. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России 8. Дайте определение социального маркетинга. 9. Перечислите предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении 10. Дайте определение маркетинга в здравоохранении 11. Перечислите функции маркетинга в системе здравоохранения 12. Назовите особенности медицинского маркетинга
Раздел 3 Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении	1. Теория развития маркетинговых концепций 2. Функции маркетинга в системе управления здравоохранением 3. Социально-экономическая сущность маркетинга в здравоохранении - Особенности маркетинга в здравоохранении 5. Для каких целей необходимо исследования рынка медицинских товаров и услуг 6. Перечислите основные результаты маркетингового исследование медицинского рынка 7. Дайте определение понятию - брэндинг 8. Перечислите экономические особенности медицинских услуг 9. Что предопределило внедрение концепции маркетинга в систему

	здравоохранения 10. На что ориентируются современные теории маркетинга в медицине 11. Перечислите основные направления маркетинговой деятельности медицинской организации 12. Перечислите виды медицинского маркетинга 13. Дайте определение понятию – медицинская услуга 14. Перечислите элементы и виды медицинской услуги
Раздел 4 Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении	1. Международные концепции (модели) маркетинга медицинских услуг. 2. Какие типы экономических отношений вы знаете. 3. Какие категории маркетинга взаимоотношений вы знаете? 4. Государственная система здравоохранения. Какие основные преимущества и недостатки? 5. Страховая система здравоохранения. В чем заключаются основные преимущества и недостатки. 6. Частная система здравоохранения. Какие основные преимущества и недостатки 7. Факторы влияющие на структуру продвижения медицинской услуги. 8. Перечислите виды медицинского маркетинга. 9. Принцип формирования прибыли медицинской организации, рентабельность. 10. Финансовые ресурсы здравоохранения и пути их эффективного использования. 11. Финансовые средства системы обязательного медицинского страхования: источники, порядок формирования и использования. 12. Финансы хозяйствующих субъектов здравоохранения, источники их формирования, направления использования, основные функции. 13. Источники финансирования медицинской деятельности.

Контроль самостоятельной работы осуществляется на семинарских (практических) занятиях.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Примерные оценочные средства, включая оценочные задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) представлены в Приложении 1 Оценочные средства по дисциплине (модулю).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Таблица 5

№ п/п	Автор, наименование, место издания, издательство, год издания	Режим доступа к электронному ресурсу
-------	---	--------------------------------------

Основная литература		
1.	Маркетинг / Липсиц И. В. и др. / Под ред. И. В. Липсица - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с.	по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС Консультант студента
2.	Общественное здоровье и здравоохранение: учебник / под ред. Амлаева К. Р. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 560 с.	
3.	Общественное здоровье и здравоохранение: учебник / под ред. Амлаева К. Р. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 560 с.	
Дополнительная литература		
1.	Финансовый менеджмент в здравоохранении: учебное пособие. Рахыпбеков Т. К. - 3-е изд., доп. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 312 с	по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС Консультант студента
2.	Менеджмент и лидерство / Камынина Н. Н., Островская И. В., Пьяных А. В. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 528 с. -	

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Режим доступа к электронному ресурсу: по личному логину и паролю в электронной библиотеке: ЭБС Консультант студента

2. Система электронного обучения (виртуальная обучающая среда) «Moodle»

3. Федеральный портал Российское образование - <http://www.edu.ru>

4. Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru>

5. Федеральная электронная медицинская библиотека (ФЭМБ) - <http://www.femb.ru>

6. Медицинская on-line библиотека Medlib: справочники, энциклопедии, монографии по всем отраслям медицины на русском и английском языках - <http://med-lib.ru>

7. ИС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования - <http://window.edu.ru>

8. Медицинская литература: книги, справочники, учебники - <http://www.booksmed.com>

9. Публикации ВОЗ на русском языке - <https://www.who.int>

10. Digital Doctor Интерактивное интернет-издание для врачей – интернистов и смежных специалистов - <https://digital-doc.ru>

11. Русский медицинский журнал (РМЖ) - <https://www.rmj.ru>

Перечень профессиональных баз данных и информационных

1. Автоматизированная образовательная среда института.

2. Операционная система Ubuntu LTS

3. Офисный пакет «LibreOffice»

4. Firefox

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещение (учебная аудитория) для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (семинарских занятий), для проведения групповых консультаций, индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, предусмотренных программой специалитета, оснащенное оборудованием и техническими средствами обучения: АРМ преподавателя: проектор, экран, компьютер (монитор, системный блок, клавиатура, мышь), стол преподавателя, кресло преподавателя, доска маркерная, парты, стулья обучающихся, бактерицидный облучатель воздуха рециркуляторного типа.

Помещения для симуляционного обучения, оборудованы фантомной и симуляционной техникой, имитирующей медицинские манипуляции и вмешательства: стол преподавателя, стул преподавателя, АРМ преподавателя: проектор, экран, компьютер (монитор, системный блок, клавиатура, мышь), доска маркерная, бактерицидный облучатель воздуха рециркуляторного типа, парты, стулья, манекен для отработки СЛР.

Помещение (учебная аудитория) для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») как на территории института, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда института обеспечивает:

- доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе дисциплины;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Институт обеспечен необходимым комплектом программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.