

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»
(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.10.01 «Технологии продаж в медицинских организациях»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело
(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»
(профиль)

Бакалавр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:К.Э.Н., доцент*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Родионова И.А.*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание)*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 «Технологии продаж в медицинских организациях» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.2	Способность к применению методов маркетинга в практической деятельности предприятий

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.10.01 «Технологии продаж в медицинских организациях» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-7.2	<p>на уровне знаний: Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>на уровне умений: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>

		<p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/01.8</p> <p>Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	ПК-7.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Методика проведения комплексного маркетингового исследования</p> <p>Особенности риск-менеджмента</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Принципы стратегического и оперативного планирования</p> <p>Методы и стратегии ценообразования</p> <p>Принципы логистики распределения и сбыта</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p> <p>Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации</p> <p>Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p>Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации</p> <p>Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых</p>

		<p>функций в организации</p> <p>Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации</p> <p>Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>С/02.8</p> <p>Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</p>	ПК-7.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Инструменты риск-менеджмента</p> <p>Методы управления бизнес-процессами</p> <p>Процесс управления знаниями в организации</p> <p>Методы и организационные возможности управления изменениями</p> <p>Методы управления проектами</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Планировать деятельность маркетинговой службы организации</p> <p>Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации</p> <p>Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p> <p>Согласование и реализация плана маркетинга организации</p> <p>Обеспечение развития маркетинговой службы организации</p> <p>Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p> <p>Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 «Технологии продаж в медицинских организациях» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 7-м семестре на 4-м курсе в качестве дисциплины по выбору.

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 «Технологии продаж в медицинских организациях» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.11 «Бухгалтерский и управленческий учет» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.14 «Логистика» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.13 Коммерческая деятельность (2 курс 3 семестр, Б1.Б.15 Менеджмент (3 курс 4 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 «Технологии продаж в медицинских организациях» является опорой для прохождения производственной практики, НИР и написания ВКР.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зач. единицы (108/81) час.

По дисциплине Б1.В.ДВ.10.12 «Технологии продаж в медицинских организациях» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 36/27 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5

- практические занятия – 18/13,5

на самостоятельную работу обучающихся – 34/25,5

консультации-2/1,5

контроль-36/27

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения	13	-		1		12	О
Тема 2	Маркетинг на рынке медицинских услуг	12	2		2		8	О
Тема 3	Маркетинговая среда медицинской организации	12	2		2		8	О

Тема 4	Рынок медицинских услуг	12	2		2		8	О
Тема 5	Потребительское поведение на рынке медицинских услуг	12	2		2		8	О
Тема 6	Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении	12	2		2		8	К
Тема 7	Ценообразование на медицинские услуги	12	2		2		8	О
Тема 9	Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг	12	2		2		8 ⁸ 8	О
Тема 9	Особенности позиционирования медицинских услуг	12	2		2		8	О
Консультации		2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/381	18/13,5		18/13,5		34/25,5	

*Формы текущего контроля: О-опрос, К-кейс

Содержание дисциплины

Тема 1. Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения

Основные направления реформирования российской системы здравоохранения в современной России. Значение маркетинга в реструктуризации системы оказания медицинской помощи. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных медицинских организациях. Зарубежный опыт маркетинга медицинских услуг.

Тема 2. Маркетинг на рынке медицинских услуг

Сущность, принципы, цели, методы и функции маркетинга. Маркетинг и медицинский бизнес. Понятийный аппарат маркетинга медицинских услуг. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в медицинской организации

Тема 3. Маркетинговая среда медицинской организации

Факторы внешней среды медицинской организации. Внутренняя среда медицинской организации. Оценка факторов внешней среды медицинской организации.

Тема 4. Рынок медицинских услуг

Сущность рынка медицинских услуг. Субъекты рынка медицинских услуг. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Анализ деятельности конкурентов. Бенчмаркинг как маркетинговый инструмент улучшения качества медицинских услуг.

Тема 5. Потребительское поведение на рынке медицинских услуг

Потребитель на рынке медицинских услуг. Процесс принятия решения потребителем. Факторы выбора потребителем медицинских организаций и врачей. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.

Тема 6. Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований в здравоохранении. Методы маркетинговых исследований. Основные объекты маркетинговых исследований в здравоохранении. Наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований в здравоохранении.

Тема 7. Ценообразование на медицинские услуги

Ценовая политика медицинской организации. Факторы, влияющие на ценообразование на медицинские услуги. Стратегии ценообразования на медицинские услуги

Тема 8. Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг

Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Маркетинговые коммуникации медицинских организаций в интернет-среде. PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Стимулирование сбыта медицинских услуг. Прямой маркетинг и личные продажи медицинских услуг. Эффективность коммуникативной деятельности медицинской организации.

Тема 9. Особенности позиционирования медицинских услуг

Позиционирование медицинской услуги на рынке. Стратегии позиционирования. Формирование бренда медицинской организации. Имиджевая политика медицинской организации. Репутация, приносящая прибыль: формирование персонального бренда врача.

2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.10.01 «Технологии продаж в медицинских организациях» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения	Опрос
Маркетинг на рынке медицинских услуг	Опрос
Маркетинговая среда медицинской организации	Опрос
Рынок медицинских услуг	Опрос
Потребительское поведение на рынке медицинских услуг	Опрос
Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении	Кейс
Ценообразование на медицинские услуги	Опрос
Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг	Опрос
Особенности позиционирования медицинских услуг	Опрос

4.1.2. Экзамен проводится в виде устного опроса

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Кейс:

Интернет-маркетинг: аудит коммуникационной эффективности сайта медицинской организации

1. Как бы Вы оценили данный сайт в качестве инструмента маркетингового продвижения медицинских услуг: достоинства и недостатки?? 2. Насколько данный сайт информативен для пациентов? 3. Товарная политика и ассортимент медицинских услуг? Как бы Вы оценили качество медицинских услуг, исходя из информации, размещенной на сайте? 4. Ценовая политика: Как бы Вы оценили стоимость услуг, исходя из информации, размещенной на сайте? 5. Определить ЦА (пол, соц-демографические показатели, стиль жизни). На каком основании Вы сделали такие выводы? 6. Как бы вы оценили уровень профессионализма медицинского персонала, исходя из информации, размещенной на сайте? 7. Как бы Вы оценили уровень сервиса в данном медицинском центре? 8. Как бы

Вы оценили сайт данной клиники в качестве инструмента маркетингового продвижения: достоинства и недостатки?? 9. Ваши предложения по улучшению?
По результатам анализа необходимо подготовить 8-12 слайдов.

Доклад: Каждый студент делает устный доклад с презентацией (15 минут) на занятии, и отвечает на вопросы сокурсников и преподавателя. Итоговая оценка за курс формируется на основании оценки за проработанный кейс с представленным докладом, а также за участие в практических занятиях (опросы).

Вопросы к опросу

1. Личные неимущественные права в медицине.
2. Понятие и сущность договора на оказание медицинской помощи.
3. Соотношение гуманности, справедливости и законности в медицине.
4. Медицина в условиях дефицита ресурсов.
5. Право пациента на информацию и «святая ложь».
6. Свобода вероисповедания и проблема медицинского вмешательства.
7. Отказ от медицинского вмешательства как реализация воли гражданина.
8. Коллегиальность и персональная ответственность в медицине.
9. Права медицинского работника при осуществлении договора на оказание медицинской помощи.
10. Гарантии и компенсации медицинских работников, обусловленные трудовым договором и спецификой медицинских профессий.
11. Проблемы прав несовершеннолетних при оказании медицинской помощи.
12. Социальные проблемы общества и вмешательство в репродуктивные процессы человека.
13. Работа граждан на руководящих государственных постах, в выборных органах и проблема их физического и психического здоровья.
14. Новые медицинские технологии и проблема прав человека.
15. Эвтаназия как метод искусственного прерывания жизни.
16. Технологический прорыв в медицине и личность.
17. Оказание медицинской помощи гражданам без их согласия.
18. Материально-техническое обеспечение медицинской организации: понятие, цель, функции.
19. Экономические ресурсы, используемые в здравоохранении: классификация, характеристика, примеры.
20. Материальные ресурсы медицинских организаций: специализированные медицинские и вспомогательные. Характеристика, классификация, примеры.
21. Имущество медицинских организаций: основные и оборотные средства. Характеристика, классификация, примеры.
22. Медицинская техника: назначение, классификация, характеристика основных групп.
23. Медицинские инструменты: общая характеристика, классификация, требования к качеству.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -7	способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-7.2	Способность к применению методов маркетинга в практической деятельности предприятий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.2	<p>Теоретические аспекты, систему управления и технологии эффективного маркетинга в различных областях и сферах деятельности. Основные результаты новейших исследований, опубликованные в специальной научной литературе по применению маркетинга в деятельности организаций.</p> <p>Ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинга в определенной сфере и отрасли. Знание целей, принципов, функций, сфер применения, средств и методов маркетинга, организации разрабатывать комплекс маркетинга и знать основные подходы к проведению исследований, уметь связать теорию маркетинга с практикой современного рынка, свободное решение практических задач по маркетингу и их обоснование.</p>	<p>Анализирует и прогнозирует экономическую конъюнктуру, в том числе на определенном рынке; разрабатывает мероприятия в области маркетинга применительно к определенной отрасли или сфере с учетом поведения конкурентной среды.</p> <p>Применяет методологии и методики проведения маркетинговых научных исследований в профессиональной сфере. Владеет методикой анализа конкурентоспособности товара и организации, разрабатывает стратегий, стратегические и маркетинговые планы, ценовые стратегии и программы.</p> <p>Идентифицирует возможности рынка товаров и услуг в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям услуг; осуществляет анализ маркетинговой среды м организации; сегментирует и выделяет целевую аудиторию потребителей, анализирует результаты маркетингового аудита на рынке услуг,</p>

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
		разрабатывает концепции проведения маркетинговых мероприятий, выбирает пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований, управляет поведением потребителей услуг/аналитического анализа маркетинговой деятельности организации; демонстрирует навыки позиционирования бренда организации; демонстрирует навыки использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности, получения и анализа необходимой информации.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к промежуточной аттестации

1. Субъекты рынка медицинских услуг в России.
2. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Особенности сегментации российского рынка медицинских услуг.
3. Маркетинговая среда ЛПУ: факторы внешней и внутренней среды медицинской организации
4. 4 Р маркетинг- микса ЛПУ: особенности, содержание и составляющие комплекса маркетинга медицинских услуг
5. Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций ЛПУ.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций частного ЛПУ.
7. Маркетинговые коммуникации частных медицинских организаций в интернет-среде.
8. PR в системе маркетинговых коммуникаций ЛПУ на российском рынке медицинских услуг.
9. Стимулирование сбыта медицинских услуг. Особенности, проблемы и перспективы стимулирования сбыта платных медицинских услуг в России.
10. Прямой маркетинг и личные продажи платных медицинских услуг. Особенности, проблемы и перспективы прямого маркетинга и личных продаж платных медицинских услуг в России.
11. Персональный брендинг врача: особенности, проблемы и перспективы.
12. Стратегии позиционирования частных ЛПУ на рынке медицинских услуг.
13. Основные объекты и наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований на рынке медицинских услуг
14. Ценовая политика ЛПУ: факторы, влияющие на ценообразование и стратегии ценообразования на медицинские услуги

15. Процесс принятия решения потребителем на рынке медицинских услуг.
16. Факторы, влияющие на выбор потребителем ЛПУ и врачей.
17. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.
18. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в частном ЛПУ.
19. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных ЛПУ.
20. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных стоматологических ЛПУ в мегаполисе.
21. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных офтальмологических ЛПУ в мегаполисе.
22. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных диагностических центров в мегаполисе.
23. Сущность, принципы, цели, методы и функции медицинского маркетинга.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не удовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не удовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владение

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется, если студент:</p> <p>идентифицирует возможности рынка медицинских услуг в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям медицинских услуг; осуществляет анализ маркетинговой среды медицинской организации; сегментирует и выделяет целевую аудиторию потребителей, анализирует результаты маркетингового аудита на рынке медицинских услуг, разрабатывает концепции проведения маркетинговых мероприятий, выбирает пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований, управляет поведением потребителей медицинских услуг/ аналитического анализа маркетинговой деятельности медицинской организации; демонстрирует навыки позиционирования бренда медицинской организации; демонстрирует навыки использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности</p>
4, «хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется, если студент:</p> <p>Идентифицирует возможности рынка медицинских услуг в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям медицинских услуг; осуществляет анализ маркетинговой среды медицинской организации; сегментирует и выделяет целевую аудиторию потребителей, анализирует результаты маркетингового аудита на рынке медицинских услуг</p>
3, «удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент:</p> <p>знает ключевые понятия, цели и задачи использования медицинского маркетинга; основные приемы работы на рынке медицинских услуг; ключевые показатели оценки рынка медицинских услуг, основные модели потребительского поведения на рынке медицинских услуг; основные модели ценообразования на медицинские услуги; основные подходы к оценке экономической и коммуникационной эффективности маркетинговых коммуникаций медицинской организации</p>
«Не зачтено»	<p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы; - в семестре не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационный ответ носит фрагментарный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Процедуры и средства оценивания элементов компетенций

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение опросов и кейса	Экзамен
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Устные вопросы	Практические задания	Письменный опрос	Экзамен
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают комплекс теоретических знаний и развитие практических навыков в области маркетинга в здравоохранении, возможности и ограничения маркетинговых механизмов, рассматриваются проблемы эффективного применения маркетинга в деятельности медицинской организации, включая особенности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями медицинской организации, методики оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы медицинских услуг, методики управления потребительским выбором пациентов, факторы, влияющие на выбор пациентом медицинской клиники и врача. В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме кейс-стади и опросов по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.
- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;

3) языковое оформление ответа

- Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
- Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;

- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад, так же может быть, предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Вопросы для самостоятельной работы

1. Медицинские инструменты: колющие, режущие, зондирующие. Назначение, классификация, краткая характеристика.

2. Медицинские инструменты: зажимные, расширяющие и оттесняющие. Назначение, классификация, ассортимент, краткая характеристика.
3. Медицинские приборы для функциональной диагностики и мониторинга, эндоскопические. Назначение, ассортимент, краткая характеристика.
4. Медицинская аппаратура рентгеновская и радиологическая, ультразвуковая, лазерная. Назначение, ассортимент, краткая характеристика.
5. Медицинское оборудование. Назначение, классификация, ассортимент, краткая характеристика.
6. Лекарственные средства: основные понятия, наименования, перечни.
7. Лекарственные формы и пути введения лекарственных средств в организм.
8. Классификации и списки лекарственных средств.
9. Лекарственные средства, действующие на центральную нервную систему. Краткая характеристика основных групп, ассортимент.
10. Лекарственные средства для лечения заболеваний пищеварительного тракта и обмена веществ. Краткая характеристика основных групп, ассортимент.
11. Лекарственные средства для лечения заболеваний дыхательных путей. Краткая характеристика основных групп, ассортимент.
12. Лекарственные средства для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы. Краткая характеристика основных групп, ассортимент.
13. Противомикробные лекарственные средства. Краткая характеристика основных групп, ассортимент.
14. Перевязочные материалы и средства. Назначение, функциональные требования, ассортимент.
15. Изделия санитарии и предметы ухода за больными. Назначение, краткая характеристика, ассортимент.
16. Служба материально-технического снабжения медицинской организации: характеристика, выполняемые функции.
17. Оценка современного состояния материально-технического оснащения медицинских организаций. Программы модернизации здравоохранения.
18. Анализ состояния материально-технического оснащения организаций здравоохранения. Показатели износа, годности, обновления и выбытия основных средств.
19. Анализ использования материальных ресурсов в медицинских организациях. Фондоёмкость и фондоотдача основных средств.
20. Анализ использования материальных ресурсов в медицинских организациях. Материалоёмкость и материалоотдача материальных запасов.
21. Процесс планирования материально-технического обеспечения медицинской организации: последовательность и характеристика этапов.
22. Методы определения потребности медицинских организаций в материальных ресурсах: виды, краткая характеристика.
23. Определение потребности организаций здравоохранения в медицинском оборудовании.
24. Особенности определения потребности организаций здравоохранения в материальных запасах, исходя из фактических расходов в предшествующем периоде.
25. Определение потребности медицинских организаций в медикаментах на основе нормативного метода.
26. Определение потребности медицинских организаций в продуктах питания для стационарных больных на основе норм лечебного питания.
27. Определение потребности медицинских организаций в мягком инвентаре на основе норм оснащения.
28. Организация закупок необходимых ресурсов в учреждениях здравоохранения: нормативно-правовое регулирование в сфере закупок для государственных нужд.

29. Контрактная система в сфере закупки товаров учреждениями здравоохранения: основные понятия, участники.
30. Планирование закупок товаров для нужд учреждений здравоохранения. Планы закупок, планы-графики закупок.
31. Способы определения поставщика в сфере закупки товаров для нужд учреждений здравоохранения.
32. Процесс проведения закупок для нужд учреждений здравоохранения: последовательность действий, критерии выбора поставщика.
33. Государственные контракт на поставку товаров: характеристика, условия.
34. Оценка эффективности закупок в медицинских организациях. Абсолютное и относительное сокращение расходов при использовании конкурентных способов определения поставщика.
35. Сравнительная эффективность проведения закупок товаров для нужд медицинских учреждений.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.]; под редакцией Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 446 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85166.html>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html>
4. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учебник / О. В. Памбухчиянц. — 9-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 288 с. — ISBN 978-5-394-01131-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85133.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Решетников А. В. Экономика и управление в здравоохранении: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Решетников, Н. Г. Шамшурина, В. И. Шамшурин; под общей редакцией А. В. Решетникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. <https://biblio-online.ru/bcode/445862>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Решетников А.В. Экономика здравоохранения [Электронный ресурс] / Решетников А.В. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2015.
2. Вялков А.И. Управление и экономика здравоохранения [Электронный ресурс] / Под ред. А.И. Вялкова, Кучеренко В.З., Райзберг Б.А. и др. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Закон РФ от 28 июня 1991 г. «О медицинском страховании граждан в РФ» в ред. Закона РФ от 2 апреля 1993 г. – Ведомости СНД РФ и ВС РФ №17,1993.
2. ФЗ №323 «Об основах охраны здоровья граждан в российской федерации» (в ред. Федеральных законов от 25.06.2012 N 89-ФЗ, от 25.06.2012 N 93-ФЗ)
3. Конституция Российской Федерации;
4. Гражданский кодекс Российской Федерации;

6.5. Интернет-ресурсы

1. Сайт Национальной медицинской палаты РФ <http://www.nacmedpalata.ru/>
2. Сайт Ассоциации профессиональных медицинских обществ по качеству медицинской помощи и медицинского образования (АСМОК) <http://www.asmok.ru>
3. The Healthcare Marketing Exchange <http://www.healthcareresurcess.com/blog/>
4. Medical Marketing <http://blogs.estcomedical.com>
5. The Healthcare Marketing Community and Blog <http://healthcaremarketing.ning.com/>
6. Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации - <http://www.rosminzdrav.ru/>
7. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/>
8. Официальный сайт Федерального фонда обязательного медицинского страхования - <http://www.ffoms.ru>
9. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства - <http://smb.gov.ru>
10. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>
11. Официальный сайт научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. - <https://elibrary.ru/>
12. Официальный сайт научной электронной библиотеки «КиберЛенинка». - <https://cyberleninka.ru/>

6.6. Иные источники

Не используются

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.