

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.2 «Маркетинг»

наименование дисциплин (модуля)

Автор: д.э.н., профессор Ермакова С.Э.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 «Менеджмент», профиль «Здравоохранение и государственно-частное партнерство»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: заочная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенцию в области оценки конкурентной среды и разработки маркетинговой стратегии предприятия (ПК ОС-12)

План курса:

Тема 1. Рыночные отношения в здравоохранении. Основные особенности социального маркетинга в здравоохранении

Роль и развитие маркетинга в организации с учетом изменений в рыночной ситуации

Теоретические основы маркетинга

Анализ бизнес-среды: модели и методы

Тема 2. Медицинская услуга, ее социально-экономическая характеристика, особенности потребительских свойств

Медицинская услуга, ее социально-экономическая характеристика

Рынок медицинских услуг: анализ и выбор целевого сегмента

Тема 3. Особенности формирования спроса и предложения медицинских услуг

Особенности формирования спроса и предложения медицинских услуг.

Тема 4. Маркетинговая деятельность медицинской организации

Организация маркетинговой деятельности в медицинской организации

Разработка новой услуги и ее продвижение на рынок

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, эссе, деловая игра, тестирование.

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет в устной форме.

Этап освоения компетенции ПК ОС-12.1 отражает формирование:

на уровне знаний:

основные этапы процесса организации маркетинга в компании

основные функции маркетинга

планирование процесса маркетинга в компании

методы оценки эффективности маркетинга в компании

на уровне умений:

применять методики анализа клиентов компании

применять основные методики оценки рынка
на уровне навыков:
формирование и реализация маркетинговой стратегии компании
обсуждение проблем работы подразделения путем проведения регулярных собраний внутри подразделения

Основная литература:

1. Артамонова Г.В., Богомоллова Н.Д., Ивойлов В.М. Маркетинг в здравоохранении Кемерово: Кемеровская государственная медицинская академия, 2004. - <http://www.iprbookshop.ru/6149.html>
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/4983.html>