

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 01.07.2024 11:33:40
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

13 июня 2024 г., протокол УМС № 5

Маркетинг в здравоохранении рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Патофизиологии и общей патологии**

Учебный план о310871-ОргЗдравоохран-24-1.plx
31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 58
самостоятельная работа 50

Виды контроля в семестрах:
зачеты 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	16 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	4	4	4	4
Практические	54	54	54	54
Итого ауд.	58	58	58	58
Контактная работа	58	58	58	58
Сам. работа	50	50	50	50
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):
к.м.н. доцент Тюрина И.А.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в здравоохранении

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - по специальности 31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье (приказ Минобрнауки России от 02.02.2022 г. № 97)

составлена на основании учебного плана:

31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 13.06.2024 г., протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Патофизиологии и общей патологии

Зав. кафедрой, д.м.н. профессор Коваленко Людмила Васильевна

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью настоящего курса является подготовка клинических ординаторов в области организации здравоохранения и общественного здоровья, способных формировать системные представления о целях и задачах, связанных с реализацией маркетинговой концепции на организациях здравоохранения.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Б1.В.ДВ.01.02 – вариативные дисциплины
2.1.2	Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» представляет собой дисциплину послевузовского профессионального образования. Дисциплина базируется на знаниях и умениях, полученных в высшем образовательном медицинском и предусматривает преемственность и интеграцию ее преподавания не только с другими дисциплинами, относящимися к административно-управленческому направлению (медицинское право, медицинская информатика, экономика здравоохранения и др.), но и с клиническими и гигиеническими дисциплинами. «Организация здравоохранения и общественное здоровье» по сути, является интегрирующей медико-социальной наукой, поэтому ее изучение тесно связано с профессиональной подготовкой врача.
2.1.3	Медицинское законодательство и право
2.1.4	Общественное здоровье и здравоохранение
2.1.5	Оценка состояния здоровья населения
2.1.6	Оценка деятельности организаций здравоохранения
2.1.7	Оценка состояния здоровья населения
2.1.8	Оценка деятельности организаций здравоохранения
2.1.9	Оценка состояния здоровья населения
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Организация здравоохранения и общественное здоровье

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1.1: Организация деятельности структурного под-разделения медицинской организации

ПК-1.2: Планирование деятельности структурного под-разделения медицинской организации

ПК-2.1: Анализ и оценка показателей деятельности медицинской организации

ПК-2.3: Взаимодействие с руководством медицинской организации и структурными подразделениями медицинской организации

ПК-2.5: Разработка и внедрение системы менеджмента качества в медицинской организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основы экономики, маркетинга, планирования и финансирования учреждений здравоохранения, органов и организаций Роспотребнадзора, менеджмента, инновационных процессов в здравоохранении, правовых и этических аспектов медицинской деятельности и деятельности по надзору в области защиты прав потребителей и благополучия человека.
3.2	Уметь:
3.2.1	Проводить анализ рынка медицинских, фармацевтических услуг, выбор целевого сегмента на рынке, определять основные направления маркетинговой активности медицинской и фармацевтической организации (учреждения).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Медицинский маркетинг					
1.1	Определение маркетинга. Нужда, потребность, товар, запрос, обмен сделка /Лек/	1	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	

1.2	Основные предпосылки маркетинга медицинских услуг /Лек/	1	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
1.3	Цель маркетинга. Принципы маркетинга. Основные задачи маркетинга. /Пр/	1	8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
1.4	Изменение методов финансирования ЛПУ; развитие коммерческих медицинских учреждений; обострение конкуренции; снижение качества медицинского обслуживания; рост издержек производства и услуг, увеличение затрат. Маркетинг организаций /Пр/	1	6	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	
1.5	Рынок медицинских услуг. Характеристика рынка медицинских услуг. Потребитель. Покупатель. Продавец. Параметры рынка. Классификация видов спроса на медицинские услуги. /Пр/	1	8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
1.6	Подготовка к практическим занятиям. Решение ситуационных задач, тесты /Ср/	1	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
Раздел 2. Управление маркетингом						
2.1	Управление маркетингом. Управляющий по маркетингу. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга, его задачи. Этапы управления маркетингом /Пр/	1	8	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.2	Анализ рыночных возможностей Система маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки первичных данных. Классификация источников вторичной информации. План сбора информации /Пр/	1	6	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.3	Маркетинговая среда. Макро среда. Микросреда. Анализ маркетинговой среды. Демографическая среда. /Пр/	1	6	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.4	Разработка комплекса маркетинга. Разработка медицинской продукции и услуг Установление цен на медицинские услуги /Пр/	1	6	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.5	Методы распространения медицинских услуг Стимулирование сбыта медицинской продукции и услуг /Пр/	1	6	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.6	Подготовка к практическим занятиям Рефераты, тесты, решение ситуационных задач /Ср/	1	30	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.7	/Контр.раб./	1	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	

2.8	/Зачёт/	1	0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	
-----	---------	---	---	------------------------------------	--	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кумар Н.	Маркетинг как стратегия: роль генерального директора в интенсивном развитии компании и внедрении инноваций	М.: Претекст, 2008, электронный ресурс	2
Л1.2	Лисицын Ю.П., Улумбекова Г.Э.	Общественное здоровье и здравоохранение: Рекомендовано ГОУ ВПО "Московская медицинская академия имени И.М. Сеченова" в качестве учебника для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по специальностям 060101.65 "Лечебное дело" и 060103.65 "Педиатрия" дисциплины "Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения".	Moscow: ГЭОТАР-Медиа, 2013, электронный ресурс	1
Л1.3	Щепин О.П., Медик В.А.	Общественное здоровье и здравоохранение: Гриф Минобрнауки России. Рекомендовано ГОУ ВПО "Московская медицинская академия имени И.М. Сеченова" в качестве учебника для системы послевузовского образования врачей по специальности "Общественное здравоохранение и здоровье".	Moscow: ГЭОТАР-Медиа, 2012, электронный ресурс	1
Л1.4	Липсиц И.В.	Основы экономики: Гриф Минобрнауки России. Рекомендовано Федеральным государственным учреждением "Федеральный институт развития образования" в качестве учебника для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы среднего профессионального образования.	Moscow: ГЭОТАР-Медиа, 2013, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.	Маркетинг: учебник для студентов	СПб. [и др.]: Питер, 2005	5
Л2.2	Камынина Н. Н., Островская И. В., Пьяных А. В.	Менеджмент и лидерство: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по дисциплине "Менеджмент и лидерство" по специальности 060109.65 "Сестринское дело"	М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009, электронный ресурс	1
Л2.3	Зуб А. Т., Панина Е. М.	Антикризисное управление организацией: Учебное пособие	Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2013, электронный ресурс	1
Л2.4	Медик В.А., Лисицин В.И.	Общественное здоровье и здравоохранение: учебник	Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2019, электронный ресурс	2

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Менеджмент и маркетинг в здравоохранении ч.1 http://www.iprbookshop.ru/6159.html
Э2	Менеджмент и маркетинг в здравоохранении ч.2 http://www.iprbookshop.ru/6160.html
Э3	Общественное здоровье и здравоохранение http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970450499.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office
---------	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/
6.3.2.2	СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- | | |
|-----|--|
| 7.1 | Аудитория № 534 оснащена:
1. Переносным проектором AcerPD526PW (1 шт.),
2. Экраном на штативе ScreenMedia 128 (1 шт.),
3. Ноутбуком FujitsuSiemensAmiloM-610 (1 шт.)
4. Столы (13 шт.)
5. Стулья (27 шт.) |
|-----|--|

Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Маркетинг в здравоохранении

Код, направление подготовки	31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье
Направленность (профиль)	
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Патофизиологии и общей патологии
Выпускающая кафедра	Патофизиологии и общей патологии

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Раздел 1. Медицинский маркетинг

Вопросы для подготовки, темы рефератов и презентаций

1. Что такое некоммерческий маркетинг?
2. В чем особенности рынка медицинских услуг?
3. Характеристика рынка медицинских услуг.
4. Изменение методов финансирования ЛПУ.
5. Пути развития коммерческих медицинских учреждений.
6. Причины обострения конкуренции.
7. Причины снижения качества медицинского обслуживания.
8. Причины роста издержек производства и услуг, увеличение затрат.
9. Перечислите этапы управления маркетингом.
10. Особенности медицинской услуги.
11. Маркетинг как философия субъектов рынка.
12. Менеджмент и маркетинг в современном здравоохранении.
13. Маркетинговые исследования. Маркетинг организаций
14. Основные предпосылки маркетинга медицинских услуг
15. Современные маркетинговые технологии.
16. Многоуровневый сетевой маркетинг.
17. Маркетинговые отношения.
18. Современные маркетинговые технологии.
19. Многоуровневый сетевой маркетинг.
0. Концепция социально-этического маркетинга, его задачи.

Перечень вопросов тестового контроля

001.К сущности и особенностям маркетинга в здравоохранении не относится:

- а) изучение спроса на медицинские услуги
- б) анализ потребности в здравоохранении

- в) определение стоимости медицинских услуг
- г) удовлетворение спроса

002.Маркетинг в здравоохранении включает следующие основные положения, кроме:

- а) изучения спроса на медицинские услуги
- б) расчета стоимости медицинской услуги
- в) контроля за качеством медицинской услуги
- г) удовлетворения спроса на медицинские услуги

003.Одним из методов планирования здравоохранения является:

- а) прямой
- б) косвенный
- в) дискретный
- г) балансовый

004.Видами спроса, существующими на рынке, является:

- а) нерегулярный
- б) полноценный
- в) скрытый
- г) верно все

005.Процесс управления маркетингом заключается в активном влиянии на:

- а) поставщиков
- б) производителей
- в) спрос и предложение
- г) нужды и потребности населения

006.Основными характеристиками, отличающими медицинскую услугу от товара, являются:

- а) несохраняемость
- б) неотделимость от источника
- в) неосвязаемость
- г) все перечисленное

007. Совокупность всех запросов на определенный вид медицинской помощи, существующий в определенный момент времени среди населения, называется:

- а) товарный ассортимент выбора
- б) спрос
- в) предложение
- г) потребность

008.Рыночной экономике свойственно:

- а) тождество частных и общественных интересов
- б) противоречие между частными и общественными интересами
- в) баланс между частными и общественными интересами
- г) частные и общественные интересы не взаимодействуют

009.В рыночной экономике продукт распределяется между потребителями:

- а) на основе возможности заплатить за него
- б) на основе их желания приобрести данный продукт
- в) на основе удовлетворенности предлагаемой рыночной ценой
- г) все вышеперечисленное

010.Точка рыночного равновесия характеризуется:

- а) равенством всех цен на рынке
- б) избыточным спросом на товары и услуги при недостатке предложения
- в) взаимодействием цены и объемом продаж
- г) равенством между объемом спроса и предложения (на рынке медицинских услуг)

011. Конкурентным преимуществом участника рынка медицинских услуг является:

- а) высокая культура обслуживания
- б) государственная форма собственности
- в) узкая специализация г) все вышеперечисленное

012. К нормативным параметрам конкурентоспособности товара относится:

- а) стоимость сопутствующих услуг
- б) показатели технического уровня
- в) сертификация товара
- г) потребительские свойства товара

Ответы:

001	б
002	в
003	г
004	г
005	в
006	г
007	б
008	б
009	а
010	г
011	а
012	в

Ситуационные задачи

«Знает», «Умеет»

№ 1

Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделило их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины, женщины) и по уровню доходов (высокий низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение.
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

№ 2

ЛПУ решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования.
2. Что такое цена и основные методы ценообразования.

№ 3

В городе К. существует две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании помощи детям стоматологом и ортодонтом. Также осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов.

1. Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами услуг на рынок общественного здоровья.
2. От чего зависит успешность выполняемой работы.

№ 4

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел., у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только БАДы, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой медицинского оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

Раздел 2. Управление маркетингом

Вопросы для подготовки, темы рефератов и презентаций

1. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи?
2. В какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка?
3. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы?
4. Что включает метод сбора первичной информации?
5. Что такое позиционирование рынка?
6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара
7. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?
8. Какие средства стимулирования более применимы к услугам ?
9. Управление маркетингом.
10. Управляющий по маркетингу.
11. Концепция маркетинга.
12. Концепция социально-этического маркетинга, его задачи.
13. Этапы управления маркетингом
14. Маркетинговая среда. Макросреда. Микросреда.
15. Анализ маркетинговой среды. Демографическая среда.
6. Разработка комплекса маркетинга.
17. Разработка медицинской продукции и услуг
18. Установление цен на медицинские услуги
19. Методы распространения медицинских услуг
20. Стимулирование сбыта медицинской продукции и услуг

Перечень вопросов тестового контроля:

02.1. Маркетинг – это:

- а) система эффективного сбыта
- б) комплексная система организации производства и сбыта, основанная на изучении рынка
- в) сумма различных способов продвижения продукта
- г) система повышения эффективности деятельности предприятия

02.2. Назовите условие появления естественной монополии:

- а) устранение конкурентов
- б) появление инновационного продукта
- в) временное прекращение деятельности конкурентов
- г) все вышеперечисленное

02.3. Сегментирование рынка – это:

- а) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки товара признаку
- б) раздел рынка по договоренности с конкурентами
- в) регулирование количества рыночных ниш
- г) определение целевой аудитории для продаж товара

02.3. Реклама – это:

- а) форма массового увещевания
- б) информация о качестве товара
- в) форма неличного представления информации о товаре
- г) все вышеперечисленное

02.4. Закон спроса предполагает, что:

- а) превышение предложения над спросом вызовет снижение цены
- б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров
- в) кривая спроса обычно имеет положительный наклон
- г) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растёт

02.5. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:

- а) спрос равен предложению
- б) цена равна издержкам плюс прибыль
- в) уровень технологии меняется постепенно
- г) объем предложения равен объему спроса

02.6. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:

- а) цена повысится
- б) увеличится общее количество товара
- в) цена останется стабильной
- г) благосостояние общества возрастет

02.7. Теория маркетинга зародилась в одной из этих стран:

- а) Японии
- б) Голландии
- в) США
- г) Германии

02.8. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г) благожелательное представление товара в СМИ

02.9. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

02.10. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

02.11. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви
- б) потребность в безопасности
- в) физиологические потребности
- г) потребность в саморазвитии

02.12. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара
- б) снижение издержек производства
- в) удовлетворение потребностей потребителей
- г) установление цены товара

02.1	б
02.2	б
02.3	а
02.4	в
02.5	г
02.6	г
02.7	б
02.8	в
02.9.	в
02.10.	г
02.11.	в
02.12.	в

Ситуационные задачи: для компетенций УК-1, УК-2, ПК-8
«Знает», «Умеет»

Задание №1

Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко.

1. Рассчитайте емкость рынка молока в России.
2. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.

Задание №2

В таблице приведена статистика продаж абонементов в фитнес-клуб «Спорт для всех» за год, начиная с момента открытия. Рассчитайте движение потребителей и коэффициент приверженности. Сделайте вывод.

Таблица 2.1 Численность посетителей фитнес-клуба

Период	Число проданных абонементов за месяц, шт.	Число посетителей клуба, отказавшихся от продления абонемента, чел.	Число посетителей клуба на конец месяца, чел.	Приверженность, %
Январь	168	0		
Февраль	201	0		
Март	158	2		
Апрель	162	7		
Май	159	10		
Июнь	160	10		
Июль	150	5		
Август	138	11		
Сентябрь	123	10		
Октябрь	132	12		
Ноябрь	167	60		

Декабрь	161	15		

Задание №3.

В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные:
 Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов.
 Солярий находится в помещении площадью 12 м2 . Стоимость аренды 500 руб./м2 в месяц.
 Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб. 27

Задание №4.

На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Задание №5.

Рассчитайте показатель CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента на период 10 лет для фитнес-центра, если известно, что коэффициент удержания клиентов в компании равен 65 %. Каждый клиент приносит центру прибыль минимум 5000 руб., максимум 17000 руб. ежегодно. Ставка дисконтирования составляет 15 %.

Контрольная работа (подготовка презентации по темам раздела 1-2 (свободный выбор темы)

Вопросы к зачету по дисциплине маркетинг в здравоохранении

1. Предпосылки введения маркетинга в здравоохранение.
2. Сбытовой и маркетинговый подход.
3. Принципы маркетинга.
4. Цели маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Коммерческий и социально-ориентированный маркетинг.
7. Методические подходы к решению проблем в маркетинге.
8. Маркетинг услуг.
9. Рынок продавца и покупателя.
10. Специфические характеристики услуг.
11. Маркетинг медицинских услуг.
12. Маркетинговая деятельность менеджера больницы.
13. Функциональная организация управления маркетингом.
14. Ценообразование в системе маркетинга.
15. Состояние спроса и управление им.
16. Концепции маркетинга.
17. Маркетинговое исследование.
18. Сегментация рынка.
19. Бизнес-план: определение понятия, структура и содержание.
20. Маркетинговые коммуникации.
21. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций (определение понятия «реклама», основные черты рекламы, классификация рекламы, схема рекламной коммуникации и ее элементы, средства распространения рекламы и их особенности).
22. Мероприятия «паблик рилейшенз».
23. Маркетинговые подходы к планированию деятельности ЛПУ
24. Маркетинговая методика определения общего объема работ, оценки реальных возможностей ЛПУ.
25. Расчета при маркетинговом исследовании необходимого числа каналов обслуживания, определение их пропускной способности и времени работы.

26. Определение таких понятий в маркетинге как «аксессуар», «активный субъект рынка», «анализ безубыточности», «аннуитет», «арбитражный суд», «база данных покупателей», «венчурные компании».

27. Определение таких понятий в маркетинге как «вертикальная маркетинговая система», «взаимный маркетинг», «внедрение маркетинга», «внешний маркетинг», «внутренние предприниматели», «внутренний маркетинг», «восприятие»,

28. Определение таких понятий в маркетинге как «вспомогательные материалы и услуги», «диверсификация», «дилер», «дистрибьютор», «доступный рынок», «емкость рынка».

29. Дайте определения понятиям: «жизненный цикл товара», «забываемость товара», «запросы», «идея товара», «издержки», «инвестиции», «инжиниринг», «интегрированный маркетинг», «канал распределения», «клиент», «комплекс маркетинга», «конкурент». «конкурентоспособность», «конкуренция», «консалтинг», «консюмеризм», «конформность», «медицинская технология», «мотив», «нужда», «норма», «норматив».

30. Современные концепции маркетинга.

Тестовый контроль по темам практических занятий и для зачёта по дисциплине.

001.К сущности и особенностям маркетинга в здравоохранении не относится:

- а) изучение спроса на медицинские услуги
- б) анализ потребности в здравоохранении
- в) определение стоимости медицинских услуг
- г) удовлетворение спроса

002.Маркетинг в здравоохранении включает следующие основные положения, кроме:

- а) изучения спроса на медицинские услуги
- б) расчета стоимости медицинской услуги
- в) контроля за качеством медицинской услуги
- г) удовлетворения спроса на медицинские услуги

003.Одним из методов планирования здравоохранения является:

- а) прямой
- б) косвенный
- в) дискретный
- г) балансовый

004.Видами спроса, существующими на рынке, является:

- а) нерегулярный
- б) полноценный
- в) скрытый
- г) верно все

005.Процесс управления маркетингом заключается в активном влиянии на:

- а) поставщиков
- б) производителей
- в) спрос и предложение
- г) нужды и потребности населения

006.Основными характеристиками, отличающими медицинскую услугу от товара, являются:

- а) несохраняемость
- б) неотделимость от источника
- в) неосвязаемость 26
- г) все перечисленное

007. Совокупность всех запросов на определенный вид медицинской помощи, существующий в определенный момент времени среди населения, называется:

- а) товарный ассортимент выбора
- б) спрос
- в) предложение

г) потребность

008. Рыночной экономике свойственно:

- а) тождество частных и общественных интересов
- б) противоречие между частными и общественными интересами
- в) баланс между частными и общественными интересами
- г) частные и общественные интересы не взаимодействуют

009. В рыночной экономике продукт распределяется между потребителями:

- а) на основе возможности заплатить за него
- б) на основе их желания приобрести данный продукт
- в) на основе удовлетворенности предлагаемой рыночной ценой
- г) все вышеперечисленное

010. Точка рыночного равновесия характеризуется:

- а) равенством всех цен на рынке
- б) избыточным спросом на товары и услуги при недостатке предложения
- в) взаимодействием цены и объемом продаж
- г) равенством между объемом спроса и предложения (на рынке медицинских услуг)

011. Конкурентным преимуществом участника рынка медицинских услуг является:

- а) высокая культура обслуживания
- б) государственная форма собственности
- в) узкая специализация г) все вышеперечисленное

012. К нормативным параметрам конкурентоспособности товара относится:

- а) стоимость сопутствующих услуг
- б) показатели технического уровня
- в) сертификация товара
- г) потребительские свойства товара

013. Маркетинг – это:

- а) система эффективного сбыта
- б) комплексная система организации производства и сбыта, основанная на изучении рынка
- в) сумма различных способов продвижения продукта
- г) система повышения эффективности деятельности предприятия

014. Назовите условие появления естественной монополии:

- а) устранение конкурентов
- б) появление инновационного продукта
- в) временное прекращение деятельности конкурентов
- г) все вышеперечисленное

015. Сегментирование рынка – это:

- а) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки товара признаку
- б) раздел рынка по договоренности с конкурентами
- в) регулирование количества рыночных ниш
- г) определение целевой аудитории для продаж товара

016. Реклама – это:

- а) форма массового увещивания
- б) информация о качестве товара
- в) форма неличного представления информации о товаре
- г) все вышеперечисленное

017. Закон спроса предполагает, что:

- а) превышение предложения над спросом вызовет снижение цены
- б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров
- в) кривая спроса обычно имеет положительный наклон
- г) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растёт

018. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:

- а) спрос равен предложению
- б) цена равна издержкам плюс прибыль
- в) уровень технологии меняется постепенно
- г) объем предложения равен объему спроса

019. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:

- а) цена повысится
- б) увеличится общее количество товара
- в) цена останется стабильной
- г) благосостояние общества возрастет

020. Теория маркетинга зародилась в одной из этих стран:

- а) Японии
- б) Голландии
- в) США
- г) Германии

Ответы:

001	б	011	а
002	в	012	в
003	г	013	б
004	г	014	б
005	в	015	а
006	г	016	в
007	б	017	г
008	б	018	г
009	а	019	б
010	г	020	в

Для компетенций УК-1, УК-2, ПК-8

Ситуационные задачи для зачёта по дисциплине

«Знает», «Умеет»

№ 1

Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделило их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины, женщины) и по уровню доходов (высокий низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение.
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

№ 2

ЛПУ решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования.
2. Что такое цена и основные методы ценообразования.

Задание №3

Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко.

1. Рассчитайте емкость рынка молока в России.
2. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.

Задание №4

В таблице приведена статистика продаж абонементов в фитнес-клуб «Спорт для всех» за год, начиная с момента открытия. Рассчитайте движение потребителей и коэффициент приверженности. Сделайте вывод.

Таблица 2.1 Численность посетителей фитнес-клуба

Период	Число проданных абонементов за месяц, шт.	Число посетителей клуба, отказавшихся от продления абонемента, чел.	Число посетителей клуба на конец месяца, чел.	Приверженность, %
Январь	168	0		
Февраль	201	0		
Март	158	2		
Апрель	162	7		
Май	159	10		
Июнь	160	10		
Июль	150	5		
Август	138	11		
Сентябрь	123	10		
Октябрь	132	12		
Ноябрь	167	60		
Декабрь	161	15		

Задание №5

В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные:
 Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов.
 Солярий находится в помещении площадью 12 м2 . Стоимость аренды 500 руб./м2 в месяц.
 Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб. 27

1. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия

Задание №6

На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1.

1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Задание №7

Рассчитайте показатель CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента на период 10 лет для фитнес-центра, если известно, что коэффициент удержания клиентов в компании равен 65 %. Каждый клиент приносит центру прибыль минимум 5000 руб., максимум 17000 руб. ежегодно. Ставка дисконтирования составляет 15 %.

В городе К. существует две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании помощи детям стоматологом и ортодонтом. Также осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов.

1. Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами услуг на рынок общественного здоровья.
2. От чего зависит успешность проделываемой работы?