

Владимирский филиал ФГБОУ ВО «ПИМУ» Минздрава России

2023г



Трудоемкость дисциплины: 72 АЧ

**Владимир
2023**

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по специальности
31.05.01 «ЛЕЧЕБНОЕ ДЕЛО» утвержденным приказом Министерства науки и высшего
образования Российской Федерации № 988 от 12 августа 2020 г.

Разработчики рабочей программы:

доцент кафедры экономики, менеджмента и медицинского права, к.п.н. М.В. Ликеева

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Экономики, менеджмента и
медицинского права (протокол № 3 от 31.01.23)

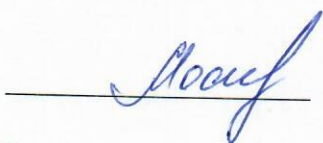
Заведующий кафедрой, д. м. н., доцент



Поздеева Т.В..

« 31 » января 2023г.

СОГЛАСОВАНО
Начальник УМУ



О.М. Московцева

« 01 » февраля 2023г.

1 Цель и задачи освоения дисциплины «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ»

Цель освоения дисциплины: участие в формировании компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Задачи дисциплины:

- *Знать:*
 - историю развития маркетинга;
 - принципы и функции маркетинга;
 - сущность стратегического планирования в маркетинге;
 - этапы жизненного цикла продукции;
 - методы маркетинговых исследований;
 - факторы маркетинговой среды;
 - критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
 - модель покупательского поведения;
 - природу и цели товародвижения, типы посредников;
 - ценовые стратегии и методы ценообразования;
 - цели и средства маркетинговой коммуникации.
- *Уметь:*
 - использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
 - выявлять сегменты рынка;
 - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
 - проводить опрос потребителей;
 - определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
 - изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
 - оценивать поведение покупателей.
- *Владеть навыками:*
 - навыками изучения потребностей покупателей товаров, маркетинговых исследований в профессиональной деятельности при разработке эффективного комплекса маркетинга организации;
 - навыками анализа маркетинговой информации, необходимой для разработки эффективного комплекса маркетинга организации, включая маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО организации.

2.1. Дисциплина относится к части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 ООП ВО, изучается в 3 семестре.

2.2. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые дисциплинами: правоведение, экономика, медицинская информатика

3. Результаты освоения дисциплины и индикаторы достижения компетенций*.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих универсальных (УК):

№ п/п	Код компет енции	Содержани е компетенц ии (или ее части)	Код и наименова ние индикатор а достижени я компетенц ии	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
				Знать	Уметь	Владеть
1	УК-1	УК-1. Способен осуществля ть критически й анализ проблемны х ситуаций на основе системного подхода, вырабатыва ть стратегию действий	ИУК-1.1 Знает: методы критическо го анализа и оценки современн ых научных достижени й; основные принципы критическо го анализа ИУК-1.2 Умеет: получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать данные по сложным научным проблемам , относящим ся к профессио нальной области; осуществл ять поиск информаци и и решений на основе действий, экспериме	- историю развития маркетинга; - принципы и функции маркетинга; - сущность стратегическ ого планировани я в маркетинге; - этапы жизненного цикла продукции; - методы маркетингов ых исследовани й; - факторы маркетингов ой среды; - критерии и принципы сегментиров ания, пути позициониро вания товара на рынке; - модель покупательск ого поведения; - природу и цели товародвиже ния, типы посредников; - ценовые стратегии и методы	- использовать основные категории маркетинга в практическо й деятельност и; - выявлять сегменты рынка; - проводить маркетингов ые исследовани я, анализирова ть их результаты и принимать маркетингов ые решения; - проводить опрос потребителе й; - определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; - изучать и анализирова ть факторы маркетингов ой среды, принимать маркетингов ые решения; - оценивать поведение покупателей.	- навыками изучения потребностей покупателей товаров, маркетинговых исследований в профессиональ ной деятельности при разработке эффективного комплекса маркетинга организации; - навыками анализа маркетинговой информации, необходимой для разработки эффективного комплекса маркетинга организации, включая маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации.

			<p>нта и опыта ИУК-1.3</p> <p>Имеет практический опыт: исследования проблемы профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; разработки стратегии действий для решения профессиональных проблем</p>	<p>ценообразования;</p> <p>- цели и средства маркетинговой коммуникации.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

4. Разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении:

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	УК-1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг в здравоохранении.	Основные определения маркетинга как экономической категории. Принципы маркетинга. Качественные и количественные цели. Основные задачи маркетинга. Основные функции маркетинга. Реализация функций маркетинга.
2	УК-1	Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных ее элементов. Маркетинговые исследования.	Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных ее элементов. Процесс маркетингового исследования, характеристика основных этапов и исследовательских инструментов.
3	УК-1	Подходы к	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша

		сегментации рынка. Выбор целевого рыночного сегмента. Стратегии маркетинга.	рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Позиционирование товара. Стратегическое планирование в маркетинге. Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.
4	УК-1	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, особенности каналов сбыта, продвижение.	Товар, этапы его жизненного цикла, конкурентоспособность продукции. Цена, методы установления цен. Сбыт товаров, методы продвижения, основные характеристики. Инструменты коммуникации.

5. Объем дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоемко сть по семестрам (АЧ)
	объем зачетных единиц (ЗЕ)	объем в академических часах (АЧ)	
			3
Аудиторная работа, в том числе	1,2	44	44
Лекции (Л)	0,3	10	10
Лабораторные практикумы (ЛП)	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	0,9	34	34
Семинары (С)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (СРС)	0,8	28	28
Научно-исследовательская работа студента	-	-	-
Промежуточная аттестация - зачёт		зачёт	зачёт
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ	2	72	72

6. Содержание дисциплины

6.1. Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы (в АЧ)			
			Л	СЗ	СРС	Всего
1	3	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг в здравоохранении.	2	8	4	14
2	3	Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных ее элементов. Маркетинговые исследования.	2	8	6	16
3	3	Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рыночного сегмента. Стратегии маркетинга.	2	8	8	18

4	3	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, особенности каналов сбыта, продвижение.	4	10	10	24	
		ИТОГО	10	34	28	72	

6.2. Тематический план лекций:

№ п/п	Наименование тем лекций	Объем в АЧ
1	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции. Маркетинговые стратегии.	2
2	Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных ее элементов.	2
3	Маркетинговые исследования. Сегментация рынка медицинских услуг.	2
4	Комплекс маркетинга: товар, этапы его жизненного цикла, конкурентоспособность. Цена, методы установления цен.	2
5	Комплекс маркетинга: распределение, особенности каналов сбыта, методы продвижения.	2
	ИТОГО (всего - 10 АЧ)	10

6.3. Тематический план лабораторных практикумов

Не предусмотрено

6.4. Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование тем семинарских занятий	Объем в АЧ
1	Маркетинг в здравоохранении. Особенности рынка медицинских услуг. Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия.	6
2	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда и макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.	6
3	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты, принципы исследования рынка. Виды исследований. Особенности маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, источники (внутренние и внешние), принципы их отбора. Методы маркетинговых исследований: виды, экспериментальные и аналитические, возможности их применения.	6
4	Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.	4
5	Цели, задачи и направления формирования цен и назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.	4

	Виды цен, характерные для разных стратегий. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды.	
6	Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Методы сбыта: каналы распространения, деления, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, их возможности. Критерии выбора каналов сбыта.	4
7	Стратегическое планирование в маркетинге. Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса планирования. Краткая характеристика основных этапов стратегического планирования.	4
	ИТОГО (всего – 34 АЧ)	34

6.5. Тематический план семинаров

Не предусмотрено

6.6. Виды и темы самостоятельной работы студента (СРС):

№ п/п	Наименование вида СРС	Объем в АЧ
1.	Основные концепции маркетинга и их содержание. Основное отличие концепции маркетинга от других концепций.	4
2.	Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды. Демографическая среда. Природная среда. Экономическая среда. Культурная среда. Политическая среда.	4
3.	Маркетинговые исследования. Определение, сущность и структура маркетингового исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Этапы и причины, проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации.	4
4.	Сегментирование рынка. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Позиционирование товара.	4
5.	Стратегическое планирование в маркетинге. Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса планирования. Краткая характеристика основных этапов стратегического планирования.	4
6.	Комплекс маркетинга. Товар, этапы его жизненного цикла, конкурентоспособность продукции. Цена, методы установления цен. Сбыт товаров, методы продвижения, основные характеристики.	4

	Инструменты коммуникации.	
7.	Реклама: понятие, назначение, цели, задачи и функции рекламы. История возникновения и совершенствования рекламы. Классификация рекламы по характеру, форме информации, назначению и носителям рекламной информации. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Рекламная кампания фирмы. Организация рекламной кампании. Методы оценки эффективности рекламы.	4
	ИТОГО (всего - 28 АЧ)	28

6.7. Научно-исследовательская работа студента.
Не предусмотрено.

7. Фонд оценочных средств проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

№ п/п	№ семестра	Формы контроля	Наименование раздела дисциплины	Оценочные средства		
				Виды	Кол-во вопросов в задании и	Кол-во независимых вариантов
1	2	3	4	5	6	7
1.	9	Контроль освоения темы	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг в здравоохранении.	Тестовые задания	10	Неограниченно (компьютерное тестирование)
				Контрольные вопросы	10	10
				Ситуационные задачи	2	2
2.	9	Контроль самостоятельной работы студента	Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных элементов. Маркетинговые исследования.	Тестовые задания	20	Неограниченно (компьютерное тестирование)
				Контрольные вопросы	2	6
3.	9	Контроль освоения темы	Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рыночного сегмента. Стратегии маркетинга.	Тестовые задания	15	Неограниченно (компьютерное тестирование)
				Контрольные вопросы	2	6
				Ситуационные задачи	1	10

4.	9	Контроль самостоятельной работы студента	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, особенности каналов сбыта, продвижение.	Тестовые задания	20	Неограниченно (компьютерное тестирование)
				Контрольные вопросы	2	10

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (печатные, электронные издания, интернет и другие сетевые ресурсы).

8.1. Перечень основной литературы:

№	Наименование согласно библиографическим требованиям	Количество экземпляров	
		на кафедре	в библиотеке
1	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511401	-	
2	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511247	-	
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019	-	

8.2. Перечень дополнительной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям	Количество экземпляров	
		на кафедре	в библиотеке
1	Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-	-	

	9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510880		
2	Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510611	-	

8.4. Электронные образовательные ресурсы, используемые в процессе преподавания дисциплины:

8.4.1. Внутренняя электронная библиотечная система университета (ВЭБС)

Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа	Количество пользователей
Внутренняя электронно-библиотечная система (ВЭБС ПИМУ) http://81.18.133.188/login.php	Труды сотрудников ПИМУ (учебники, учебные пособия, сборники задач, методические пособия, лабораторные работы, монографии и др)	Доступ по индивидуальному логину и паролю с любого компьютера и мобильного устройства	Не ограничено

8.4.2. Электронные образовательные ресурсы, приобретаемые университетом

№ п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа	Количество пользователей
1.	ЭБС «Консультант студента» (Электронная база данных «Консультант студента». База данных «Медицина. Здравоохранение (ВО) и «Медицина. Здравоохранение (СПО)») http://www.studmedlib.ru	Учебная литература, дополнительные материалы (аудио-, видео-, интерактивные материалы, тестовые задания) для высшего медицинского и фармацевтического образования	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	Не ограничено
2.	База данных «Консультант врача. Электронная медицинская библиотека» https://www.rosmedlib.ru	Национальные руководства, клинические рекомендации, учебные пособия, монографии, атласы, фармацевтические справочники, аудио- и видеоматериалы, МКБ-10	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа:	Не ограничено

		и АТХ	http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	
3.	Электронная библиотечная система «Букап» https://www.books-up.ru	Учебная и научная медицинская литература российских издательств, в т.ч. переводы зарубежных изданий. В рамках проекта «Большая медицинская библиотека» доступны издания вузов-участников проекта	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю; с компьютеров университета доступ автоматический. Для чтения доступны издания из раздела «Мои книги». Режим доступа: http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	Не ограничено
4.	Образовательная платформа «ЮРАЙТ» https://urait.ru	Коллекция изданий по психологии, этике, конфликтологии	С любого компьютера и мобильного устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: http://nbk.pimunn.net/MegaPro/Web	Не ограничено
5.	Электронные периодические издания в составе базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY» https://elibrary.ru	Электронные медицинские журналы	С компьютеров университета. Режим доступа: https://elibrary.ru	Не ограничено
6.	Интегрированная информационно-библиотечная система (ИБС) научно-образовательного медицинского кластера Приволжского федерального округа – «Средневолжский» (договор на бесплатной основе)	Электронные копии научных и учебных изданий из фондов библиотек-участников научно-образовательного медицинского кластера ПФО «Средневолжский»	Доступ по индивидуальному логину и паролю с любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: сайты библиотек-участников проекта	Не ограничено Срок действия: неограничен
7.	Электронная справочно-правовая система	Нормативные документы, регламентирующие деятельность	С компьютеров научной библиотеки.	Не ограничено

	«Консультант Плюс» (договор на бесплатной основе) http://www.consultant.ru	медицинских и фармацевтических учреждений	Режим доступа: http://www.consultant.ru/	Срок действия: неограничен
8.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) (договор на бесплатной основе) http://нэб.рф	Электронные копии изданий (в т.ч. научных и учебных) по широкому спектру знаний	Научные и учебные произведения, не переиздававшиеся последние 10 лет – в открытом доступе. Произведения, ограниченные авторским правом, – с компьютеров научной библиотеки. Режим доступа: http://нэб.рф	Не ограничено Срок действия: неограничен

8.4.3 Ресурсы открытого доступа

№ п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа	Количество пользовател ей
Отечественные ресурсы				
1.	Федеральная электронная медицинская библиотека (ФЭМБ) http://нэб.рф	Полнотекстовые электронные копии печатных изданий и оригинальные электронные издания по медицине и биологии	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет. Режим доступа: http://нэб.рф	Не ограничено
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru	Рефераты и полные тексты научных публикаций, электронные версии российских научных журналов	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет. Режим доступа: https://elibrary.ru	Не ограничено
3.	Научная электронная библиотека открытого доступа КиберЛенинка http://cyberleninka.ru	Полные тексты научных статей с аннотациями, публикуемые в научных журналах России и ближнего зарубежья	С любого компьютера, находящегося в сети Интернет. Режим доступа: https://cyberleninka.ru	Не ограничено
Зарубежные ресурсы в рамках Национальной подписки				
1.	Электронная коллекция издательства Springer https://rd.springer.com	Полнотекстовые научные издания (журналы, книги, статьи, научные протоколы, материалы конференций)	С компьютеров университета. Режим доступа: https://rd.springer.com	Не ограничено

2.	База данных периодических изданий издательства Wiley www.onlinelibrary.wiley.com	Периодические издания издательства Wiley	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю Режим доступа: www.onlinelibrary.wiley.com	Не ограничено
3.	Электронная коллекция периодических изданий «Freedom» на платформе Science Direct https://www.sciencedirect.com	Периодические издания издательства «Elsevier»	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: https://www.sciencedirect.com	Не ограничено
4.	База данных Scopus www.scopus.com	Международная реферативная база данных научного цитирования	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: www.scopus.com	Не ограничено
5.	База данных Web of Science Core Collection https://www.webofscience.com	Международная реферативная база данных научного цитирования	С компьютеров университета, с любого компьютера по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: https://www.webofscience.com	Не ограничено
6.	База данных Questel Orbit https://www.orbit.com	Патентная база данных компании Questel	С компьютеров университета. Режим доступа: https://www.orbit.com	Не ограничено
Зарубежные ресурсы открытого доступа (указаны основные)				
1.	PubMed https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed	Поисковая система Национальной медицинской библиотеки США по базам данных «Medline», «PreMedline»	С любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed	Не ограничено
2.	Directory of Open Access Journals http://www.doaj.org	Директория открытого доступа к полнотекстовой коллекции периодических изданий	С любого компьютера и мобильного устройства.	Не ограничено

			Режим доступа: http://www.doaj.org	
3.	Directory of open access books (DOAB) http://www.doabooks.org	Директория открытого доступа к полнотекстовой коллекции научных книг	С любого компьютера и мобильного устройства. Режим доступа: http://www.doabooks.org	Не ограничено

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Учебные аудитории для проведения учебных занятий по дисциплине–оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

10. Лист изменений в рабочей программе дисциплины