

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЕРВЫЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.П. ПАВЛОВА»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РФ

УТВЕРЖДЕНО

на заседании Методического Совета
ПСПбГМУ им. И.П. Павлова
«06» июня 2024 г., протокол № 89
Проректор по учебной работе,
председатель Методического Совета
_____ А.И. Яременко

Рабочая программа

По

дисциплине

МАРКЕТИНГ МЕДСЕСТРИНСКИХ УСЛУГ

(наименование дисциплины)

для

специальности

**Управление сестринской деятельностью 34.04.01
(уровень магистратуры)**

(наименование и код специальности)

Факультет

Высшего сестринского образования

(наименование факультета)

Кафедра

Сестринского дела

(наименование кафедры)

**Санкт-Петербург
2024**

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 34.04.01 «Управление сестринской деятельностью» (уровень магистратуры), утвержденного приказом Минобрнауки России от 26 мая 2020 г. г. N 684 и учебным планом.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сестринского дела
«18» мая 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой сестринского дела

профессор, д.м.н. _____

Петрова Н.Г.

Рабочая программа одобрена цикловой методической комиссией

по сестринскому делу «29» мая 2023г., протокол №1.

Председатель цикловой методической комиссии

профессор, д.м.н. _____

Миннуллин И.П.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели преподавания дисциплины.

Обеспечение усвоения магистрантами системы знаний о маркетинге и овладение навыками их использования в практической деятельности.

1.2. Задачи дисциплины.

1. Формирование комплексного представления о содержании понятия маркетинг.
2. Формирование навыков проведения маркетинговых исследований.
3. Изучение современных подходов к ценообразованию и продвижению услуг.
4. Формирование навыков разработки и реализации маркетинговой стратегии медицинской организации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
ОПК-3	. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации	Студент, освоивший данную компетенцию, должен: ЗНАТЬ ИД-1 Теоретические аспекты маркетинга в здравоохранении УМЕТЬ ИД-2 Разрабатывать маркетинговые стратегии для продвижения сестринских услуг ВЛАДЕТЬ ИД-3 Навыками реализации концепции маркетинга в повседневной деятельности	Контрольные вопросы, тестовые задания
ПК-3	Способен проводить экономический анализ деятельности медицинской организации, бизнес-планирование, оценку внешней и внутренней среды, маркетинговые исследования в сфере охраны здоровья, оценку эффективности инноваций в организации	Студент, освоивший данную компетенцию, должен: ЗНАТЬ ИД 1 Составляющие внутренней среды организации ИД 2 Составляющие внешней среды ИД 3 Основы экономического анализа	Контрольные вопросы, тестовые задания

		<p>ИД 4 Основы бизнес-планирования</p> <p>ИД 5 Структуру и характер маркетинговых исследований</p> <p>УМЕТЬ</p> <p>ИД 6 Составить бизнес план развития организации</p> <p>ИД 7 Провести экономический анализ внешней и внутренней среды</p> <p>ИД 8 Провести маркетинговое исследование</p> <p>ИД 9 Рассчитать основные экономические показатели деятельности медицинской организации</p> <p>ВЛАДЕТЬ</p> <p>ИД 10 Навыками внедрения организационных и технологических инноваций, оценки эффективности их внедрения</p> <p>ИД 11 Навыками экономического анализа деятельности медицинской организации</p> <p>ИД 12 Методиками бизнес-планирования</p>	
ПК-7	Способен к деятельности по обеспечению персоналом, его оценке и развитию (определение потребности в кадрах, привлечение, подбор и отбор кадров, обеспечение адаптации персонала, оценка и аттестация персонала, организация обучения, формирование профессиональной карьеры)	<p>Студент, освоивший данную компетенцию, должен:</p> <p>ЗНАТЬ</p> <p>ИД 5 Направления и методы оценки и мотивации персонала</p> <p>ВЛАДЕТЬ</p> <p>ИД 14 Навыками мотивирования сотрудников</p>	Контрольные вопросы, тестовые задания

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг медицинских услуг» относится к профессиональным и изучается в третьем семестре.

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины «Маркетинг медсестринских услуг» формируются параллельно с изучением дисциплин:

- философия управления, иностранный язык; правовые основы охраны здоровья. практическая подготовка, общественное здоровье и здравоохранение.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	2 курс Летняя сессия
Аудиторные занятия (всего)	40	40
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа	173	173
Вид промежуточной аттестации	Экзамен (3)	Экзамен (3)
Общая трудоемкость цикла (часы / зачетные единицы)	216 (6)	216 (6)

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий

5.1 Учебно-тематическое планирование дисциплины

Наименование темы (раздела)	Контактная работа, академ. Ч.		Самостоя- тельная работа, академ. ч	Всего
	занятия лекцион- ного типа (лекции)	занятия практические		
Тема (раздел) 1 Понятие о маркетинге. История становления. Основные категории.	2	8	42	52
Тема (раздел) 2 Классификации маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении.	2	8	43	53
Тема (раздел) 3 Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс.	2	8	44	54
Тема (раздел) 4 Маркетинговые исследования. Структура управления маркетингом.	2	8	44	54
Экзамен				3
Всего	8	32	173	216

5.2 Содержание по темам (разделам) дисциплины

№ п/п	Название раздела дисциплины базовой части ФГОС	Содержание раздела	Формируемые компетенции
1.	<p>Понятие о маркетинге. История становления. Основные категории.</p>	<p>Определения маркетинга. Различия сбытового и маркетингового подходов. Категории маркетинга: нужда, потребность, обмен, сделка, товар, рынок, запрос, цена. История становления теории и практики маркетинга в России и зарубежных странах. Маркетинговые среды. Реализация данных категорий в процессе сестринской деятельности.</p>	<p>ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации</p> <p>ПК-7 Способен к деятельности по обеспечению персоналом, его оценке и развитию (определение потребности в кадрах, привлечение, подбор и отбор кадров, обеспечение адаптации персонала, оценка и аттестация персонала, организация обучения, формирование профессиональной карьеры)</p>
2.	<p>Классификации маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении.</p>	<p>Виды спроса и виды маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от его нацеленности. Отличия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Классификация маркетинга по виду рынков. Медицинский маркетинг и его специфика. Особенности медицинских услуг как товара.</p>	<p>ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации</p>
3.	<p>Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс.</p>	<p>Понятие о маркетинговом цикле (комплекс «4Р»). Формирование представлений о выборе товаров (услуг) формировании цены, продвижении товаров на рынке. Реклама в системе продвижения товаров. Маркетинговый комплекс: основы маркетингового анализа, планирования, осуществления контроля. Дифференциация целей маркетинга. Особенности SWOT-анализа и бизнес-планирования.</p>	<p>ПК-3. Способен проводить экономический анализ деятельности медицинской организации, бизнес-планирование, оценку внешней и внутренней среды, маркетинговые исследования в сфере охраны здоровья, оценку эффективности инноваций в организации</p>

		Маокетинг и инновации в здравоохранении.	
4.	Маркетинговые исследования. Структура управления маркетингом.	Особенности проведения маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Планирование, организация социологических опросов населения. Методы обработки данных. Методология анализа маркетинговой информации. Маркетинговые исследования в сестринской деятельности и в сфере управления персоналом.	ПК-3. Способен проводить экономический анализ деятельности медицинской организации, бизнес-планирование, оценку внешней и внутренней среды, маркетинговые исследования в сфере охраны здоровья, оценку эффективности инноваций в организации

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература:

Вокина, С. Г. Экономика медицины. Медицинские услуги, инновации, ценообразование, управление : монография / С. Г. Вокина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 240 с. - ISBN 978-5-9729-0553-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972905539.html>

Экономика здравоохранения: учебник / [А. В. Решетников, В. М. Алексеева, С. А. Ефименко и др.] ; под общ. ред. А. В. Решетникова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 191

Основы экономической теории. Экономика и управление здравоохранением : учеб. пособие / Н. Г. Петрова, И. В. Додонова, М. В. Полюкова. - СПб.: СпецЛит, 2015. - 202, Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. - СПб.: Фолиант, 2016. – 320 с.

6.2 Дополнительная литература:

1.Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.К. Маркетинг. 4-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.

2.Калужский М.А. Практический маркетинг: Учебное пособие.–СПб: Питер, 2012. – 176 с.

3.Котлер Ф., Келлер К.М. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание: Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 480 с.

4.Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с.

5. Тхориков Б.А. Новые потребительские предпочтения и перспективы позиционирования организаций на региональном рынке платных медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №3. – с.234-242.

6. Шматкова В. Медицинский маркетинг. Взгляд предпринимателя. – М.: Практическая медицина, 2021.

7. Шоломова А.В. и др. Влияние пандемии КОВИД-19 на мировой рынок товаров и услуг класса люкс: новые вызовы для цифровизации, социальных и культурных аспектов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №3. – с.162-176.

Журналы:

Практический маркетинг www.bci-marketing.ru

Маркетинг в России и за рубежом www.naviz.ru

Маркетинг и маркетинговые исследования www.grebennikov.ru

Маркетинг менеджмент www.marketing-magazine.ru

Маркетинг услуг www.grebennikov.ru

Маркетолог www.marketolog.ru

Маркетинговый журнал www.4p.ru

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и количества академических часов для проведения занятий клинического практического типа по темам (разделам)

№ п/п	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части) по этапам формирования в темах (разделах)	Наименование оценочного средства для проведения занятий, академ. ч
			очная
1	Тема (раздел) 1 Понятие о маркетинге. История становления. Основные категории.	ОПК 3 ИД 1-3 ПК-7 ИД 5, 14	Собеседование - 1 Модульный тест -1 Проверка рефератов, докладов на заданные темы -2
2	Тема (раздел) 2 Классификации маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении.	ОПК 3 ИД 1-3	Собеседование - 1 Модульный тест -1 Проверка рефератов, докладов на заданные темы -2
3	Тема (раздел) 3 Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс.	ПК 3 ИД 1-12	Собеседование - 1 Модульный тест -1 Проверка рефератов, докладов на заданные темы -2
4	Тема (раздел) 4 Маркетинговые исследования. Структура управления маркетингом.	ПК 3 ИД 1-12	Собеседование - 1 Модульный тест -1 Проверка рефератов, докладов на заданные темы -2

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование формы проведения промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии и описание шкал оценивания
1	Экзамен	1-я часть – проверка практических навыков по формированию цены, проведению маркетинговых исследований,	Набор задач	Задание выполнено полностью – 5 баллов, имеются погрешности - 4 балла, имеются существенные дефекты - 3 балла,

		бизнес-планированию.		не выполнено – 2 балла
		2-я часть: Собеседование	Вопросы и сформированные в соответствии с ними билеты.	Вопросы раскрыты полностью – 5 баллов; имеются неточности в ответах – 4 балла; вопросы раскрыты недостаточно – 3 балла; вопросы не раскрыты – 2 балла.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Образцы тестовых заданий.

1. Маркетинг – это:

- обмен
- удовлетворение потребностей
- реклама
- удовлетворение спроса
- все перечисленное

2. Нужда – это:

- ощущение нехватки чего-либо
- специфическая форма удовлетворения потребности
- потребность, подкрепленная материальными ресурсами

3. Запрос – это:

- специфическая форма удовлетворения потребности
- потребность, подкрепленная материальными ресурсами

4. Рынок – это:

- совокупность товаров и услуг
- совокупность потребителей

5. Цена – это:

- себестоимость
- себестоимость и прибыль
- денежное выражение стоимости

6. Отсутствию спроса соответствует маркетинг:

- стимулирующий
- развивающий
- контрмаркетинг
- демаркетинг

7. Иррациональному спросу соответствует маркетинг:

- стимулирующий
- развивающий
- контрмаркетинг
- демаркетинг

8. Чрезмерному спросу соответствует маркетинг:

- стимулирующий
- развивающий

- контрмаркетинг

- демаркетинг

9. К макросреде маркетинга относят:

- поставщиков

- потребителей

- оборудование

- персонал

- конкурентов

10. К микросреде маркетинга относят:

- поставщиков

- потребителей

- оборудование

- персонал

- конкурентов

11. Маркетинговый комплекс включает:

- товар

- цену

- систему продвижения

- рекламу

- места

12. Маркетинговый цикл включает:

- анализ

- стратегическое планирование

- тактическое планирование

- реализацию

- контроль

13. К особенностям медицинских услуг относятся:

- неосязаемость

- несохраняемость

- непостоянство качества

- неопределенность цены

- неопределенность времени

- неопределенность места оказания

- неотделимость от источника

14. В условиях монополии целесообразно использование:

- товарно-ориентированного маркетинга

- производственного маркетинга

- маркетинга взаимодействия

15. Целевой маркетинг направлен на конкретную группу:

- лиц

- товаров

16. Наиболее распространенной структурой службы маркетинга является:

- товарно-ориентированная

- территориально-ориентированная

- матричная

- функциональная

17. Социологические опросы могут рассматриваться как источники:

- первичной информации

- вторичной информации

- и то, и другое

18. К функциям маркетинга относятся:

- аналитическая

- стратегическая
 - производственная
19. Товаром могут являться:
- физические объекты
 - услуги
 - лица
 - идеи
 - места
 - документы
 - организации

20. Задачами социально-этичного маркетинга являются:

- удовлетворение потребностей
- получение прибыли
- решение социальных задач
- установление долгосрочных отношений с потребителями

Образцы ситуационных задач:

Вы планируете открытие в городе массажного салона. Разработайте маркетинговую стратегию.

Вы планируете открытие стоматологического кабинета. Рассчитайте цену услуги на терапевтическом приеме, если известно, что: цена стоматологической установки – 900 000 руб. Период амортизации – 5 лет. Стоимость расходных материалов на месяц – 800 000 руб. Среднемесячная зарплата врача – 40 000 руб., ассистента – 25 000 руб., прочего персонала – 60 000 руб. Стоимость аренды – 30 000 руб. в месяц. Коммунальные расходы – 10 000 руб. в месяц.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Дайте определение маркетинга.
2. Назовите элементы маркетингового комплекса.
3. Каков порядок проведения маркетинговых исследований?
4. По каким формулам можно рассчитать цену услуг?
5. Назовите этапы маркетингового цикла.
6. Дайте определение понятий нужда, потребность, отмен, товар, рынок.
7. Назовите виды рынков в здравоохранении, укажите принципы сегментации рынка.
8. Назовите основные составляющие внутренней среды маркетинга.
9. Назовите основные составляющие макросреды маркетинга.
10. Назовите виды структур службы маркетинга.
11. Назовите виды маркетинга в зависимости от видов спроса.
12. Перечислите предпосылки становления маркетинга.
13. Раскройте сущность маркетингового и сбытового подхода.
14. Дайте сравнительную оценку различных способов установления цены.
15. Что такое реклама? Какими могут быть ее цели?
16. Охарактеризуйте разные виды маркетинга в зависимости от его направленности.
17. Перечислите принципы маркетинга.
18. Каковы составляющие рекламной стратегии?
19. Какова методика оценки размера потенциального рынка?
20. Какие виды товаров выделяют в маркетинге?
21. Кто осуществляет управление маркетингом?
22. Каковы особенности услуг как товара?
23. Охарактеризуйте роль руководителей сестринского дела в управлении маркетингом.
24. Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.
25. Выделите возможные направления продвижения сестринских услуг.

26. Проведите сравнительный анализ системы становления маркетинга в России и зарубежных странах.
27. Охарактеризуйте роль и задачи маркетинговых служб.
28. Каковы основные направления контроля в реализации маркетингового цикла?
29. Что такое бизнес-планирование?
30. Раскройте содержание механизма ценообразования.

Образец билета:

1. Дайте определение маркетинга.
2. Каковы особенности услуг как товара?
3. Что такое реклама? Какими могут быть ее цели?

Темы рефератов:

1. Возможные стратегии маркетинга сестринских услуг.
2. Сопоставительный SWOT-анализ деятельности государственных и коммерческих организаций.
3. Экономический вклад специалистов сестринского дела.
4. Организация связи с общественностью как важная задача руководителя.
5. Бизнес-планирование в деятельности руководителя сестринских служб.
6. Современные представления о таргет-маркетинге.
7. Преимущества и недостатки разных форм продвижения медицинских услуг.
8. Особенности ценообразования в государственных и коммерческих структурах.
9. Как я представляю маркетинговую стратегию своей организации.
10. Пути оптимизации внутренней структуры организации с позиции маркетингового подхода.

7.4 Методические материалы и методика, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированной оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование части компетенций ОПК – 3, ПК-3 осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности - на этапе текущей, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации.

В результате освоения дисциплины студент должен знать:

- Основные этапы развития маркетинга в России и за рубежом.
- Понятие маркетинга.
- Составляющие маркетингового комплекса.
- Этапы маркетингового цикла.
- Составляющие маркетинговой макро- и микросреды.
- Виды маркетинга.
- Структуру служб маркетинга.

В результате освоения дисциплины студент должен уметь:

- составить программу и провести маркетинговое исследование;

- использовать полученную информацию для реализации маркетингового комплекса в процессе осуществления сестринской деятельности и деятельности по управлению сестринским персоналом;
- проводить расчет цены на медицинские услуги;
- разбираться в системе маркетинговой информации.

В результате освоения дисциплины студент должен владеть навыками:

- составления аналитических отчетов о результатах маркетинговых исследований;
- бизнес-планирования;
- маркетингового управления;
- устных выступлений по вопросам маркетинга.

Перечень и объем активных и интерактивных форм учебной работы

Этапы формирования компетенций ОПК – 3, ПК-3, 7 в процессе освоения образовательной программы направления подготовки по дисциплине «Маркетинг медсестринских услуг»

Компетенция	Этапы формирования компетенций, определяемые дисциплинами направления подготовки «Общественное здравоохранение»		
	Начальный	Последующий	Итоговый
ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации	Знакомство с лекционным материалом по темам раздела 1, 2	Выполнение рефератов и докладов на практических занятиях по темам раздела 1, 2	Выполнение практико-ориентированных заданий. ИГА
ПК-3. Способен проводить экономический анализ деятельности медицинской организации, бизнес-планирование, оценку внешней и внутренней среды, маркетинговые исследования в сфере охраны здоровья, оценку эффективности инноваций в организации	Знакомство с лекционным материалом по темам раздела 3, 4	Выполнение рефератов и докладов на практических занятиях по темам раздела 3, 4	Выполнение практико-ориентированных заданий. ИГА
ПК-7. Способен к деятельности по обеспечению персоналом, его оценке и развитию (определение потребности в кадрах, привлечение, подбор и отбор кадров, обеспечение адаптации персонала, оценка и аттестация персонала,	Знакомство с лекционным материалом по темам раздела 1	Выполнение докладов и рефератов на практических занятиях по темам раздела 1	Выполнение практико-ориентированных заданий. ИГА

Компетенция	Этапы формирования компетенций, определяемые дисциплинами направления подготовки «Общественное здравоохранение»		
	Начальный	Последующий	Итоговый
организация обучения, формирование профессиональной карьеры)			

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Виды деятельности		Баллы
Экзамен		От 25 до 40 баллов
Оценка деятельности обучающегося при изучении	Практические умения, предусмотренные учебной программой	От 0 до 5 баллов
	Теоретическая подготовка	От 0 до 30 баллов
	Самостоятельная работа	От 0 до 15 баллов
	Учебная дисциплина	От 0 до 10 баллов
Итого:		100 баллов

Практические умения, предусмотренные учебной программой, включают в себя: решение тестовых заданий, ситуационных задач, умение проводить беседы с населением персоналом, умение проводить маркетинговые исследования, составлять бизнес-план.

Теоретическая подготовка оценивается при опросе студента по заданной теме.

Самостоятельная работа оценивается написанием реферата, докладами по предложенным темам на занятии.

7.4.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

1. Порядок применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ высшего образования.
2. Положение о порядке формирования Фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации высшего профессионального образования.
3. Положение об организации и проведении текущего контроля знаний и промежуточной аттестации интернов, ординаторов факультета последипломного образования в ФГБОУ ВО ПСПбГМУ им. И.П. Павлова Минздрава России.
4. Положение об итоговой государственной аттестации выпускников ФГБОУ ВО ПСПбГМУ им. И.П. Павлова Минздрава России.
5. Положение о балльно-рейтинговой системе для обучающихся по образовательным программам

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература:

Вокина, С. Г. Экономика медицины. Медицинские услуги, инновации, ценообразование, управление : монография / С. Г. Вокина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 240 с. - ISBN 978-5-9729-0553-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972905539.html>

Экономика здравоохранения: учебник / [А. В. Решетников, В. М. Алексеева, С. А. Ефименко и др.] ; под общ. ред. А. В. Решетникова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 191

Основы экономической теории. Экономика и управление здравоохранением : учеб. пособие / Н. Г. Петрова, И. В. Додонова, М. В. Полюкова. - СПб.: СпецЛит, 2015. - 202, Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. - СПб.: Фолиант, 2016. – 320 с.

8.2 Дополнительная литература:

- 1.Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.К. Маркетинг. 4-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
- 2.Калужский М.А. Практический маркетинг: Учебное пособие.–СПб: Питер, 2012. – 176 с.
- 3.Котлер Ф., Келлер К.М. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 3-е издание: Пер.с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 480 с.
- 4.Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с.
5. Тхорилов Б.А. Новые потребительские предпочтения и перспективы позиционирования организаций на региональном рынке платных медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №3. – с.234-242.
6. Шматкова В. Медицинский маркетинг. Взгляд предпринимателя. – М.: Практическая медицина, 2021.
7. Шоломова А.В. и др. Влияние пандемии КОВИД-19 на мировой рынок товаров и услуг класса люкс: новые вызовы для цифровизации, социальных и культурных аспектов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №3. – с.162-176.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

Поисковая база PubMed: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez/>

Поисковый ресурс Медскейп: <http://www.medscape.com/>

Public Library of Science. Medicine: портал крупнейшего международного научного журнала открытого доступа: <http://www.plosmedicine.org/home.action>

Российская научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Федеральный Фонд обязательного медицинского страхования: www.ffoms.ru

Территориальный Фонд обязательного медицинского страхования: www.tfoms.ru

Комитет по здравоохранению правительства Санкт-Петербурга: www.zdrav.spb.ru

Научно-методический центр по обеспечению качества медицинской помощи: www.healthquality.ru

Периодические издания

Журналы:

Практический маркетинг www.bci-marketing.ru

Маркетинг в России и за рубежом www.naviz.ru

Маркетинг и маркетинговые исследования www.grebennikov.ru

Маркетинг менеджмент www.marketing-magazine.ru

Маркетинг услуг www.grebennikov.ru

Маркетолог www.marketolog.ru

Маркетинговый журнал www.4p.ru

Маркетинг PRO www.marketingpro.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1. Характеристика особенностей технологий обучения в Университете

В ФГБОУ ВО ПСПбГМУ им. И.П. Павлова освоение образовательных программ проводится с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Для этого создана и функционирует электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС), включающая в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, платформу Webinar. ЭИОС обеспечивает освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся. Есть электронные библиотеки, обеспечивающие доступ

к профессиональным базам данных, информационным, справочным и поисковым системам, а также иным информационным ресурсам «Электронная библиотечная система «Консультант студента». База тестовых заданий и справочных материалов, [система интернет обеспечения учебного процесса Bitrix24](#).

10.2 Особенности работы обучающегося по освоению дисциплины «Маркетинг медсестринских услуг»

Обучающиеся при изучении учебной дисциплины используют образовательный контент, а также методические указания по проведению определенных видов занятий, рекомендации и пособия по данной дисциплине по работе с ним, разработанные профессорско-преподавательским составом (ППС) кафедры.

Успешное усвоение учебной дисциплины «Маркетинг медсестринских услуг» предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной работы. Обучающийся должен активно участвовать в выполнении видов практических работ, определенных для данной дисциплины. Проводимые на практических занятиях различных модульных тестирований и дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых на лекциях и в учебниках.

В этой связи при проработке лекционного материала обучающиеся должны иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые вопросы учебного материала. Остальные осваиваются обучающимися в ходе других видов занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Маркетинг медсестринских услуг» представлены в дидактически проработанной последовательности, что предусматривает логическую стройность курса и продуманную систему усвоения обучающимися учебного материала, поэтому нельзя приступать к изучению последующих тем (разделов), не усвоив предыдущих.

10.3 Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы в процессе освоения дисциплины

Вид работы	Контроль выполнения работы
Подготовка к аудиторным занятиям (проработка учебного материала по конспектам лекций и учебной литературе)	Собеседование
Работа с учебной и научной литературой	Собеседование
Ознакомление с видеоматериалами электронных ресурсов	Собеседование
Самостоятельная проработка отдельных тем учебной дисциплины в соответствии с учебным планом	Тестирование
Подготовка и написание рефератов, докладов на заданные темы	Проверка рефератов, докладов
Выполнение индивидуальных домашних заданий (решение задач, перевод текстов, подготовка к презентациям)	Собеседование Проверка заданий
Работа с тестами и вопросами для самопроверки	Тестирование Собеседование
Подготовка ко всем видам контрольных испытаний	Тестирование Собеседование

10.4 Методические указания для обучающихся по подготовке к занятиям

Изучение дисциплины «Маркетинг медсестринских услуг» предусматривает освоение трёх разделов (модулей): 1). Понятие о маркетинге. История становления. Основные категории. 2). Классификации маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении. 3). Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс. 4). Маркетинговые исследования. Структура управления маркетингом.

Освоение материала осуществляется в учебном процессе в виде активных, интерактивных форм, самостоятельной работы, лекционного курса с целью формирования и развития у студентов профессиональных навыков.

В процессе изучения дисциплины происходит освоение студентами основ маркетинговой деятельности. Проводится формирование навыков маркетингового и бизнес-планирования, проведения маркетинговых исследований, определения цены на медицинские услуги.

Различные виды учебной работы, включая самостоятельную работу студента, способствуют овладению культурой мышления, способностью в устной и письменной форме логически правильно излагать результаты, восприятию инноваций; формируют способность и готовность к самосовершенствованию и самореализации. При этом у студентов формируются: способность в условиях развития науки и практики к переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, умение приобретать новые знания, использовать различные формы обучения и информационно-образовательные технологии. Занятия практического типа предназначены для расширения и углубления знаний обучающихся по учебной дисциплине, формирования умений и компетенций, предусмотренных стандартом. В их ходе у обучающихся реализуется верификационная функция степени усвоения учебного материала, они приобретают умения вести научную дискуссию. Кроме того, целью занятий является: проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения обучающимися программного материала; формирование и развитие умений, навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач, анализа профессионально-прикладных ситуаций; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Обучающийся должен изучить основную литературу по теме занятия, и, желательно, источники из списка дополнительной литературы, используемые для расширения объема знаний по теме (разделу), интернет-ресурсы.

1. Вопросы и задания для подготовки к занятиям по первой теме (разделу)

Определение маркетинга.

Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, рынок.

История становления науки и практики маркетинга в России и в мире.

Принципы маркетинга.

Функции маркетинга.

Принципы сегментации рынка.

Виды товаров.

2. Вопросы и задания для подготовки к занятиям по второй теме (разделу)

Классификация маркетинга в зависимости от спроса.

Классификация маркетинга в зависимости от направленности на объект.

Историческая классификация маркетинга.

Коммерческий и некоммерческий маркетинг.

Особенности медицинских услуг как товара.

Особенности рынка в здравоохранении.

3. Вопросы и задания для подготовки к занятиям по третьей теме (разделу)

Понятие о маркетинговом комплексе.

Цена как категория маркетинга.

Механизм обеспечения КМП. Виды цен в здравоохранении.

Этапы формирования цены.

Механизмы ценообразования.
 Система продвижения товаров.
 Понятие о рекламе.
 Содержание маркетингового цикла.
 Особенности маркетингового планирования.
 Бизнес-планирование.
 Маркетинговый контроль.
 4. Вопросы и задания для подготовки к занятиям по четвертой теме (разделу)
 Маркетинговая информация.
 Понятие о маркетинговых исследованиях.
 Социологические опросы в системе маркетинговых исследований.
 Структура служб управления маркетингом.
 Примерный перечень тематик научно-практической работы:
 Изучение потребности разных групп населения в различных видах сестринских услуг.
 Формирование бизнес-плана для продвижения разных видов сестринских услуг.
 Проведение и анализ результатов социологического опроса различных групп пациентов и населения для реализации целей маркетинга.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение ФБОУ ВО ПСПБГМУ им. И.П. Павлова, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

компьютерные обучающие программы;

тренинговые и тестирующие программы;

Электронные базы данных:

Поисковая база PubMed: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez/>

Поисковый ресурс Медскейп: <http://www.medscape.com/>

Public Library of Science. Medicine: портал крупнейшего международного научного журнала открытого доступа: <http://www.plosmedicine.org/home.action>

Российская научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг медсестринских услуг»

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации)
Учебный класс №12	Учебный класс №12 Стол – 15 шт. Стул – 30 шт. Доска -1 шт. Ноутбук-1 шт. Проектор-1 шт. Набор наглядных пособий,	197022, г. Санкт-Петербург. ул. Льва Толстого д. 19, лит. А, №130 (4 этаж)

	планов и схем	
Конференц-зал	Конференц-зал Стол – 1 шт. Стулья – 70 шт. Ноутбук 1 шт. Мультимедийный проектор -1 шт.	197022, г. Санкт-Петербург, ул. Льва Толстого, д. 19, лит. А, №71 (2 этаж)
Учебный класс №214	Учебный класс №214 Доска - 1 Мультимедийный проектор - 2 Ноутбук -2 Учебные столы – 12 Стулья – 25	197022, г. Санкт-Петербург, ул. Льва Толстого, д. 19, лит. А, №86-88 (2 этаж)

Разработчик: заведующий кафедрой сестринского дела проф. Петрова Н.Г.

Рецензент:

профессор кафедры организации здравоохранения и медицинского права
медицинского факультета СПбГУ, д.м.н Балохина С.А.