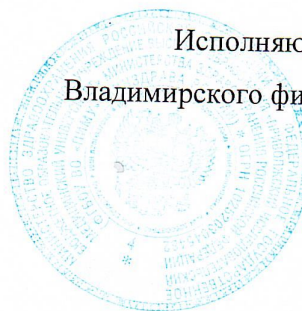


Владимирский филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Приволжский исследовательский медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ

Исполняющий обязанности директора
Владимирского филиала ФГБОУ ВО «ПИМУ»



Минздрава России

Ю.В. Арсенина

«29» августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Название дисциплины: **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

Специальность: **31.05.02 ПЕДИАТРИЯ**
(код, наименование)

Квалификация: **ВРАЧ — ПЕДИАТР**

Факультет: **ПЕДИАТРИЧЕСКИЙ**

Форма обучения: **ОЧНАЯ**

Трудоемкость дисциплины: **36 А.Ч.**

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по специальности 31.05.02 Педиатрия, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 965 от «12» августа 2020 г.

СОГЛАСОВАНО
Начальник УМО



(подпись)

И.Ю. Калашникова

«29» августа 2024 г.

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 (элективные дисциплины) 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 осуществл ять критическ ий анализ проблемны х ситуаций на основе системного подхода, вырабатыв ать стратегию действий	ИУК-1.1 Знает: методы критическ ого анализа и оценки современн ых научных достижени й; основные принципы критическ ого анализа ИУК-1.2 Умеет: получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать данные по сложным научным проблемам , относящи мся к профессио нальной области; осуществл ять поиск информац ии и решений на основе	- 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 сегментирова ния, пути позиционир ования товара на рынке; - модель покупательс кого поведения; - природу и цели товародвиже ния, типы посредников ;	- 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	- 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.

			действий, эксперимента и опыта ИУК-1.3 Имеет практический опыт: исследования проблемы профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; разработки стратегии действий для решения профессиональных проблем	- ценовые стратегии и методы ценообразования; - цели и средства маркетинговой коммуникации.	покупателей .	
--	--	--	---	---	---------------	--

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.	Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных ее элементов. Процесс маркетингового исследования, характеристика основных этапов и исследовательских инструментов.

		Маркетинговые исследования.	
3	УК-1	Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рыночного сегмента. Стратегии маркетинга.	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. 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		Трудоемкость по семестрам (АЧ)
	объем в зачетных единицах (ЗЕ)	объем в академических часах (АЧ)	
			3
Аудиторная работа, в том числе		22	22
Лекции (Л)		6	6
Лабораторные практикумы (ЛП)		-	-
Практические занятия (ПЗ)		16	16
Семинары (С)		-	-
Самостоятельная работа студента (СРС)		14	14
Научно-исследовательская работа студента		-	-
Промежуточная аттестация - зачёт		зачёт	зачёт
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ	1	36	36

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	5	4	11	
2	3	Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных ее элементов. Маркетинговые исследования.	2	5	4	11	

3	3	Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рыночного сегмента. Стратегии маркетинга.	2	5	4	11	
4	3	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, особенности каналов сбыта, продвижение.	2	1	2	5	
16		ИТОГО	6	16	14	36	

6.2. Тематический план лекций:

№ п/п	Наименование тем лекций	Объем в АЧ
1	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции. Маркетинговые стратегии.	1
2	Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных ее элементов.	1
3	Маркетинговые исследования. Сегментация рынка медицинских услуг.	1
4	Комплекс маркетинга: товар, этапы его жизненного цикла, конкурентоспособность. Цена, методы установления цен.	1
5	Комплекс маркетинга: распределение, особенности каналов сбыта, методы продвижения.	2
	ИТОГО (всего - 6 АЧ)	6

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.	2
2	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда и макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.	2
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.	2
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	2

	товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.	
5	Цели, задачи и направления формирования цен и назначение цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен. Виды цен, характерные для разных стратегий. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды.	2
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.	2
	ИТОГО (всего – 16АЧ)	16

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.	2
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.	2
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.	2
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.	2
5.	Стратегическое планирование в маркетинге. Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие.	2

	Основные этапы процесса планирования. Краткая характеристика основных этапов стратегического планирования.	
6.	Комплекс маркетинга. Товар, этапы его жизненного цикла, конкурентоспособность продукции. Цена, методы установления цен. Сбыт товаров, методы продвижения, основные характеристики. Инструменты коммуникации.	2
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.	2
ИТОГО (всего - 14 АЧ)		14

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	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 ее 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.	Тестовые задания	15	Неограниченно (компьютерное тестирование)
				Контрольные	2	6

			Стратегии маркетинга.	е вопросы		
				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	Национальные руководства, клинические рекомендации, учебные	С любого компьютера и мобильного	Не ограничено

	медицинская библиотека» https://www.rosmedlib.ru	пособия, монографии, атласы, фармацевтические справочники, аудио- и видеоматериалы, МКБ-10 и АТХ	устройства по индивидуальному логину и паролю. Режим доступа: 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	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

	бесплатной основе)			
7.	Электронная справочно-правовая система «Консультант Плюс» (договор на бесплатной основе) http://www.consultant.ru	Нормативные документы, регламентирующие деятельность медицинских и фармацевтических учреждений	С компьютеров научной библиотеки. Режим доступа: http://www.consultant.ru/	Не ограничено 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 пользователей
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	Полнотекстовые научные	С компьютеров	Не

	коллекция издательства Springer https://rd.springer.com	издания (журналы, книги, статьи, научные протоколы, материалы конференций)	университета. Режим доступа: https://rd.springer.com	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. Режим доступа: http://www.doaj.org	Не ограничено
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.