

**Аннотация рабочей программы дисциплины по выбору
«Основы маркетинга»
для студентов 5 курса,
направление подготовки 34.03.01 «Сестринское дело»,
квалификация – бакалавр, очно-заочная форма обучения**

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся универсальных компетенций для выполнения квалифицированной организационно-управленческой деятельности в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

Задачами освоения дисциплины являются:

1. получение знаний по основам маркетинга;
2. получение знаний по маркетингу медицинских услуг;
3. получение знаний в сфере маркетинговых исследований;
4. получение знаний по организации продвижения медицинских товаров и услуг на рынке

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения В результате изучения дисциплины студент должен:
<p style="text-align: center;">УК-2</p> <p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками составления плана маркетинговых исследований; - навыками сегментации рынка медицинских товаров и услуг; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на научной основе организовывать свою работу, определять и формулировать цели и задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; - выявлять факторы внешней среды и внутренние перемены организации, влияющие на формирование и достижение ее целей; - составить план маркетингового исследования и оценить его результаты; - сегментировать рынок медицинских услуг и позиционировать медицинскую услугу <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия маркетинга; - особенности медицинских услуг, как товара; - общие характеристики организации как основного объекта управления; - факторы внешней и внутренней среды организации, влияющие на формирование и достижение ее целей; - основные виды рынков, конъюнктуру рынка; - виды маркетинговых исследований, принципы проведения маркетинговых исследований; - составляющие комплекса маркетинга; - принципы системы стимулирования сбыта и маркетинговых коммуникаций.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в вариативную часть, дисциплины по выбору, Блока 1 ОПОП бакалавриата.

Перечень дисциплин, усвоение которых необходимо для изучения дисциплины “Основы маркетинга”

- экономика здравоохранения

Перечень дисциплин, для усвоение которых необходимо изучение дисциплины “Основы маркетинга”

- менеджмент

- практика организационно-управленческая

4. Объём дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа, в том числе 14 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 58 часов на самостоятельную работу.

5. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций:

Занятие-конференция, деловые игры, ролевые ситуации, метод малых групп, участие в научно-практических конференциях.

В учебном процессе доля активных форм обучения составляет не менее 10% аудиторных занятий.

В самостоятельную работу студента входит самостоятельное освоение определённых разделов теоретического материала, подготовка к практическим занятиям и зачету.

6. Формы промежуточной аттестации

Зачет – 9 семестр

7. Учебная программа дисциплины

1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. История развития маркетинга. Маркетинг медицинских услуг.

История возникновения маркетинга, этапы его развития. Актуальность маркетинга в современной жизни. Цели, задачи и функции маркетинга.

Маркетинг медицинских услуг. Предпосылки для развития маркетинга медицинских услуг. Особенности маркетинга медицинских услуг.

Тема 2. Основные понятия маркетинга

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, предложение, товар и рынок. Определения и суть основных понятий маркетинга, их роль в комплексе маркетинга.

Тема 3. Рынок. Виды рынков.

Рынок. Виды рынков, их классификация. Участники рынка. Понятие о конкуренции, конкурентных преимуществах, рыночной нише. Характеристики рынка: конъюнктура рынка, емкость рынка и др.

Тема 4. Сегментация рынка. Позиционирование товара.

Понятие о сегментации рынка. Факторы сегментации рынка. Позиционирование товара. Дифференциация товара.

Тема 5. Товар, его структура и функции.

Особенности медицинских услуг как товара.

Товар, его структура и функции. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Медицинская услуга как товар. Особенности медицинских услуг.

Тема 6. Потребитель. Особенности потребителей медицинских услуг.

Потребитель. Поведение потребителя. Потребители медицинских услуг, их характеристика и особенности поведения.

Тема 7. Спрос и предложение. Цена и стоимость. Эластичность спроса.

Понятие спроса и предложения. Виды спроса. Концепции маркетинга при различном состоянии спроса. Соотношение спроса и предложения. Методы изучения и прогнозирования спроса. Цена и стоимость. Эластичность спроса.

Тема 8. Маркетинговые исследования.

Виды маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований. Виды информации. Организация и проведение маркетинговых исследований. Представление результатов исследования.

Тема 9. Управление маркетингом

Управление маркетингом. Структура службы маркетинга. Информационные системы маркетинга. Комплекс маркетинга и его составляющие. Концепции маркетинга.

Тема 10. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда предприятия. Понятие макро- и микросреды, их составляющие, роль макро- и микросреды в развитии предприятия и разработке комплекса маркетинга. Изучение маркетинговой среды предприятия. SWOT-анализ. Характеристика, цель и задачи проведения, методика проведения SWOT-анализ.

Тема 11. Сбыт и сбытовая политика. Маркетинговые коммуникации.

Сбыт. Каналы распределения товара. Посредники и их роль в сбыте товара.

Оптовая и розничная торговля и их особенности.

Маркетинговые коммуникации. Реклама и ее виды. Цели и задачи рекламы. ФОССТИС и КМК. Мероприятия направленные на создание имиджа предприятия.

8. Перечень практических навыков (умений), которые необходимо освоить студенту

1. Сегментация рынка.
2. Построение графика жизненного цикла товара, с представлением его этапов и выбора тактики стимулирования сбыта на каждом этапе.
3. Разработка плана маркетингового исследования.
4. Анализ и представление результатов маркетинговых исследований.
5. Владение методикой SWOT - анализа организации.
6. Выбор и разработка рекламной компании.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

а). Основная литература:

1. Маркетинг в сестринском деле [Текст] : учебное пособие / А. А. Модестов [и др.]. – Ростов-на-Дону : Феникс ; Красноярск : Издательские проекты, 2006. – 335 с.
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / И. В. Липсиц [и др.]. ; ред. И. В. Липсиц - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с. - <http://www.studmedlib.ru/book/>

б). Дополнительная литература:

1. Малахова, Н. Г. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учебное пособие / Н. Г. Малахова.- Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 222 с.
2. Экономика здравоохранения [Текст] : учебное пособие / Г. М. Перфильева [и др.]. ; ред. И. Н. Денисов. – Москва : ГОУ ВУНМЦ МЗ РФ, 2004. – 219 с.
3. Соколовский, А. Г. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : метод. пособие / А. Г. Соколовский, В. Н. Давыдова; Тверская гос. мед. акад.- Тверь : ТГМА, 2007.- 39 с.
4. Петрова, Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учебное пособие / Н. Г. Петрова, И. В. Додонова, С. Г. Погосян . – Санкт-Петербург : Фолиант, 2016. – 351 с.

2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания для самостоятельной работы студентов представлены в приложении №2

3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и электронные образовательные ресурсы:

1. Административно-управленческий портал - <http://www.aup.ru/books/i002.htm>.
2. Ассоциация консультантов по управлению (АКЭУ) - <http://akeu.ru>.
3. Госкомстат - <http://www.gks.ru/>
4. Все о менеджменте, маркетинге, рекламе - <http://www.manager.ru/>
5. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». - <http://www.mevriz.ru>.
6. Информационно-методические материалы по построению систем управления. - <http://www.betec.ru>.
7. Университетская библиотека online <http://www.biblioclub.ru>
8. Электронная библиотечная система «Консультант студента» www.Studmedlib.ru
9. Медицинские базы данных
 - <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/> – Medline
 - <http://www.embase.com> – Embase
10. Официальные сайты Российских и зарубежных органов здравоохранения:
 - <http://www.minzdrav.ru/>- Минздрав
 - <http://www.gks.ru/> -Госкомстат
 - <http://www.mednet.ru> - ФГУ «ЦНИИОИЗ Минздрава Российской Федерации»
 - <http://www.ffoms.ru> -Федеральный фонд обязательного медицинского страхования
 - <http://www.who.int/ru/> -Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)
 - <http://www.euro.who.int/ru> - европейское бюро ВОЗ
11. Сайт международного сообщества менеджеров. - http://www.e_executive.ru.
12. Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации // <http://www.rosminzdrav.ru/>;
13. Российское образование. Федеральный образовательный портал. // <http://www.edu.ru/>;

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

4.1. Перечень лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office 2013:

- Access 2013;
- Excel 2013;
- Outlook 2013 ;
- PowerPoint 2013;
- Word 2013;
- Publisher 2013;
- OneNote 2013.

2. Комплексные медицинские информационные системы «КМИС. Учебная версия» (редакция Standart) на базе IBM Lotus.

3. Программное обеспечение для тестирования обучающихся SUNRAV TestOfficePro

4.2. Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС):

1. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» (www.studmedlib.ru);
2. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека [Электронный ресурс]. – Москва: ГЭОТАР-Медиа. – Режим доступа: www.geotar.ru;

Периодические издания:

Журналы: Главная медицинская сестра, Сестринское дело, Медицинская сестра, Здравоохранение РФ, Качество медицинской помощи, Медицинская газета

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная комната (Поликлиника ТГМУ ком.№8)	Компьютер, мультимедийный проектор, магнитно-маркерная доска, экран

11. Научно-исследовательская работа студента

Научно-исследовательская работа студентов организована в рамках кафедрального кружка СНО. Студенты представляют реферативные сообщения, подготавливают студенческие научные работы по тематике научных исследований кафедры, доклады на итоговых студенческих конференциях. Лучшие работы публикуются в сборниках студенческих работ академии.