

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 25.08.2025 12:19:23
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

11 июня 2025 г., протокол УМС № 5

Маркетинг в здравоохранении рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Патофизиологии и общей патологии**

Учебный план о310871-ОргЗдравоохран-25-1.plx
31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье

Квалификация **врач-организатор здравоохранения и общественного здоровья**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

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

Виды контроля в семестрах:
зачеты 1

Распределение часов дисциплины по семестрам

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

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

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг в здравоохранении

разработана в соответствии с ФГОС:

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

составлена на основании учебного плана:

31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2025 г., протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Патофизиологии и общей патологии

«15» апреля 2025 г., протокол № 12

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	подготовка клинических ординаторов в области организации здравоохранения и общественного здоровья, способных формировать системные представления о целях и задачах, связанных с реализацией маркетинговой концепции на организациях здравоохранения.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Б1.В.ДВ.01.02 – вариативные дисциплины
2.1.2	Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» представляет собой дисциплину послевузовского профессионального образования. Дисциплина базируется на знаниях и умениях, полученных в высшем образовательном медицинском и предусматривает преемственность и интеграцию ее преподавания не только с другими дисциплинами, относящимися к административно-управленческому направлению (медицинское право, медицинская информатика, экономика здравоохранения и др.), но и с клиническими и гигиеническими дисциплинами. «Организация здравоохранения и общественное здоровье» по сути, является интегрирующей медико-социальной наукой, поэтому ее изучение тесно связано с профессиональной подготовкой врача.
2.1.3	Оценка деятельности организаций здравоохранения
2.1.4	Оценка состояния здоровья населения
2.1.5	Организация здравоохранения и общественное здоровье
2.1.6	Менеджмент в здравоохранении
2.1.7	Правовое обеспечение деятельности в здравоохранении
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Медицинское законодательство и право
2.2.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.3	Производственная (клиническая) практика
2.2.4	Организация здравоохранения и общественное здоровье
2.2.5	Производственная (научно - исследовательская работа) практика
2.2.6	Менеджмент в здравоохранении
2.2.7	Правовое обеспечение деятельности в здравоохранении
2.2.8	Оценка состояния здоровья населения
2.2.9	Оценка деятельности организаций здравоохранения
2.2.10	Общественное здоровье и здравоохранение
2.2.11	Информационно-коммуникационные технологии в медицинской деятельности
2.2.12	Социально-психологические основы профессиональной деятельности
2.2.13	Планирование деятельности учреждений здравоохранения
2.2.14	Этика и деонтология в профессиональной деятельности
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-1.1: Организация деятельности структурного под-разделения медицинской организации	
ПК-1.2: Планирование деятельности структурного под-разделения медицинской организации	
ПК-2.1: Анализ и оценка показателей деятельности медицинской организации	
ПК-2.3: Взаимодействие с руководством медицинской организации и структурными подразделениями медицинской организации	
ПК-2.5: Разработка и внедрение системы менеджмента качества в медицинской организации	
В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1 Знать:	
3.1.1	Основы экономики, маркетинга, планирования и финансирования учреждений здравоохранения, органов и организаций Роспотребнадзора, менеджмента, инновационных процессов в здравоохранении, правовых и этических аспектов медицинской деятельности и деятельности по надзору в области защиты прав потребителей и благополучия человека.
3.2 Уметь:	
3.2.1	Проводить анализ рынка медицинских, фармацевтических услуг, выбор целевого сегмента на рынке, определять основные направления маркетинговой активности медицинской и фармацевтической организации (учреждения).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

2.6	Подготовка к практическим занятиям Рефераты, тесты, решение ситуационных задач /Ср/	1	30	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
2.7	/Контр.раб./	1	2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3
2.8	/Зачёт/	1	0	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.3 ПК-2.5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кумар Н.	Маркетинг как стратегия: роль генерального директора в интенсивном развитии компании и внедрении инноваций	М.: Претекст, 2008	2
Л1.2	Стародубов В.И.	Менеджер здравоохранения: научный журнал	Москва: Менеджер здравоохранения, 2009, электронный ресурс	1
Л1.3	Тутельян В.А.	"Вопросы питания" № 1, 2009: научный журнал	Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2009, электронный ресурс	1
Л1.4	Денисов И.Н.	Медицинское образование и профессиональное развитие: научный журнал	Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2010, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

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

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

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

6.3.1 Перечень программного обеспечения

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

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

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

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Аудитория № 534 оснащена:
7.2	Переносным проектором AcerPD526PW (1 шт.),
7.3	Экраном на штативе ScreenMedia 128 (1 шт.),
7.4	Ноутбуком FujitsuSiemensAmiloM-610 (1 шт.)
7.5	Столы (13 шт.)
7.6	Стулья (27 шт.)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в здравоохранении, семестр 2

Код, направление подготовки	31.08.71 Лечебное дело
Направленность (профиль)	лечебное дело
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Патофизиологии и общей патологии
Выпускающая кафедра	Патофизиологии и общей патологии

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА – РЕФЕРАТ

Реферат (от лат. *refero* – докладываю, сообщаю) – изложение результатов анализа современной литературы по выбранной теме, базирующееся на изучении различных литературных источников (статьи в медицинских журналах, в том числе зарубежных, монографии, учебные пособия, справочники) и представленное в структурированном виде. Структура реферата включает: актуальность выбранной темы (эпидемиология, место в структуре заболеваемости, неизученные патогенетические механизмы, неэффективность существующего лечения как индуктор изучения данного процесса или это новые данные, имеющие значение для диагностики и лечения), цель (соответствует теме и направлена на ее раскрытие), разделы, содержание которых раскрывает тему, обсуждение и выводы, список используемой литературы.

Темы рефератов представлены в учебно-методическом пособии для самостоятельной работы студента и в «Оценочных средствах» рабочей программы.

Реферат представляется в виде презентации и печатном виде и защищается публично во время занятия.

Список тем рефератов:

1. Маркетинг как философия субъектов рынка.
2. Менеджмент и маркетинг в современном здравоохранении.
3. Маркетинговые исследования. Маркетинг организаций
4. Основные предпосылки маркетинга медицинских услуг
5. Современные маркетинговые технологии.
6. Многоуровневый сетевой маркетинг.
7. Маркетинговые отношения.
8. Современные маркетинговые технологии.
9. Многоуровневый сетевой маркетинг.
10. Концепция социально-этического маркетинга, его задачи.
11. Управление маркетингом.
12. Управляющий по маркетингу.
13. Концепция маркетинга.
14. Концепция социально-этического маркетинга, его задачи.
15. Этапы управления маркетингом.
16. Маркетинговая среда. Макросреда. Микросреда.
17. Анализ маркетинговой среды. Демографическая среда.
18. Разработка комплекса маркетинга.
19. Разработка медицинской продукции и услуг.
20. Установление цен на медицинские услуги.
21. Методы распространения медицинских услуг.

22. Стимулирование сбыта медицинской продукции и услуг.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ:

<i>Задание для показателей оценивания дескриптора «Знает»</i>	<i>Вид задания</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое некоммерческий маркетинг? 2. В чем особенности рынка медицинских услуг? 3. Характеристика рынка медицинских услуг. 4. Изменение методов финансирования ЛПУ. 5. Пути развития коммерческих медицинских учреждений. 6. Причины обострения конкуренции. 7. Причины снижения качества медицинского обслуживания. 8. Причины роста издержек производства и услуг, увеличение затрат. 9. Перечислите этапы управления маркетингом. 10. Особенности медицинской услуги. 11. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи? 12. В какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка? 13. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы? 14. Что включает метод сбора первичной информации? 15. Что такое позиционирование рынка? 16. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара 17. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации? 18. Какие средства стимулирования более применимы к услугам? 	теоретический
<i>Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет», «Владеет»</i>	<i>Вид задания</i>
<p>Задание № 1 Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделило их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины, женщины) и по уровню доходов (высокий низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение. 2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы. <p>Задание № 2 ЛПУ решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования. 2. Что такое цена и основные методы ценообразования. <p>Задание №3 Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассчитайте емкость рынка молока в России. 	практический

2.Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.

Задание №4

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

Таблица 2.1 Численность посетителей фитнес-клуба

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

Задание №5

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

Задание №6

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

Задание №7

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