

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"ЭСТЕТИКА"**



Утверждено
приказом № 10 от 26 июля 2024 г.
Генеральный директор Ищенко О.Э.

**Дополнительная профессиональная программа -
программа повышения квалификации
«МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ»**

Форма обучения: заочная, с применением
исключительно электронного обучения
и дистанционных образовательных технологий
Трудоемкость: 40 часов

П. ДРУЖИНСКОЕ, ОМСКАЯ ОБЛАСТЬ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	3
1.1	Цель реализации программы	3
1.2	Нормативно-правовые основания разработки программы	3
1.3	Характеристика вида профессиональной деятельности	3
1.4	Требование к результатам освоения программы	4
1.5	Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы	5
1.6	Трудоемкость обучения	5
1.7	Форма обучения	5
1.8	Документ о квалификации	5
2	СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	6
2.1	Учебный план	6
2.2	Календарный учебный график	7
2.3	Рабочая программа	8
3	ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	12
3.1	Материально-технические условия реализации программы	12
3.2	Организация образовательного процесса	12
3.3	Кадровое обеспечение образовательного процесса	13
3.4	Учебно-методическое обеспечение	13
4	ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	14
5	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	16
	Приложение 1 (оценочные материалы промежуточной аттестации)	18
	Приложение 2 (оценочные материалы итоговой аттестации)	19

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Целью реализации дополнительной профессиональной программы – программы повышения квалификации «Маркетинг медицинских услуг» (далее – программа) является совершенствование и (или) получение новой компетенции обучающимися, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере маркетинга медицинских услуг.

Изучение программы дает теоретические представления и сформирует практические навыки обучающихся в области управления маркетингом медицинских услуг. Маркетинг медицинских услуг позволяет формировать спрос на медицинские услуги и стимулировать их распределение, проводить исследования рынков, вводить новые продукты, осуществлять грамотную ценовую политику.

1.2. Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

Приказ Министерства образования и науки РФ от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.06.2018 № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»;

Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

1.3. Характеристика вида профессиональной деятельности

1.3.1. Характеристика вида профессиональной деятельности, квалификации:

а) *область (сфера) профессиональной деятельности*, в которых обучающиеся, обучающиеся, освоившие программу повышения квалификации, могут осуществлять профессиональную деятельность: организация и управление маркетинговой деятельностью.

б) в рамках освоения программы обучающиеся готовятся к *виду профессиональной деятельности*: разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Основные термины и сокращения, используемые в образовательной программе:

ТФ – трудовая функция;

ОТФ – обобщенная трудовая функция;

ПК – профессиональная компетенция.

Таблица 1. Связь дополнительной профессиональной программы с профессиональным стандартом

Наименование программы	Наименование выбранного профессионального стандарта (одного или нескольких), ОТФ и (или) ТФ	Уровень квалификации ОТФ и (или) ТФ
Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации «Маркетинг медицинских услуг»	Профессиональный стандарт: «Маркетолог» ТФ: Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	7

1.4. Требование к результатам освоения программы

1.4.1. Перечень профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения

Наименование вида деятельности	Код	Наименование профессиональных (общепрофессиональных) компетенций
Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК 1	Способен формировать позиционирование медицинских услуг
	ПК 2	Способен осуществлять ценообразование на медицинские услуги
	ПК 3	Способен осуществлять маркетинговые исследования в здравоохранении

1.4.2. Планируемые результаты освоения программы:

Обучающийся по результатам освоения программы должен:

Знать:

ключевые показатели оценки рынка медицинских услуг;

ключевые понятия, цели и задачи использования медицинского маркетинга;

основные модели потребительского поведения на рынке медицинских услуг;

основные модели ценообразования на медицинские услуги;

основные приемы работы на рынке медицинских услуг.

Уметь:

осуществлять анализ маркетинговой среды медицинской организации; сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей;

анализировать результаты маркетингового аудита на рынке медицинских услуг;

выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований;

разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения медицинских услуг;

управлять поведением потребителей медицинских услуг;
разрабатывать концепции проведения маркетинговых мероприятий.

Владеть навыками:

навыками аналитического анализа маркетинговой деятельности медицинской организации;

навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности, получения и анализа необходимой информации;

навыками позиционирования бренда медицинской организации.

1.5. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы

Лица желающие поступить на дополнительную профессиональную программу – программу повышения квалификации должны иметь среднее профессиональное и (или) высшее образование либо получать среднее профессиональное и (или) высшее образование.

При освоении дополнительной профессиональной программы параллельно с получением среднего профессионального образования и (или) высшего образования удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

1.6. Трудоемкость обучения

Нормативная трудоемкость обучения по данной образовательной программе составляет 40 часов, включая все виды учебной работы обучающегося.

1.7. Форма обучения

Форма обучения – заочная с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.8. Документ о квалификации: лицу, успешно прошедшему итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование тем	Всего часов	В том числе:			Форма промежуточной и итоговой аттестации
			Лекции	Самостоятельная работа	Итоговая и промежуточная аттестация	
1	Особенности позиционирования медицинских услуг	6	2	4		
2	Общественная роль маркетинга в модернизации системы здравоохранения	2	2			
3	Маркетинг на рынке медицинских услуг	2	2			
4	Маркетинговая среда медицинской организации	6	2	4		
5	Рынок медицинских услуг	6	2	4		
6	Промежуточная аттестация	1			1	Зачет
7	Потребительское поведение на рынке медицинских услуг	1	1			
8	Ценообразование на медицинские услуги	2	2			
9	Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении	6	2	4		
10	Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг	6	2	4		
11	Итоговая аттестация	2			2	Зачет
	Итого	40	17	20	3	

2.2. Календарный учебный график*

№ п.п.	Наименование тем	Количество часов	Период обучения/недели
1	Особенности позиционирования медицинских услуг	6	1 неделя обучения
2	Общественная роль маркетинга в модернизации системы здравоохранения	2	1 неделя обучения
3	Маркетинг на рынке медицинских услуг	2	1 неделя обучения
4	Маркетинговая среда медицинской организации	6	1-2 неделя обучения
5	Рынок медицинских услуг	6	2 неделя обучения
6	Промежуточная аттестация	1	2 неделя обучения
7	Потребительское поведение на рынке медицинских услуг	1	2 неделя обучения
8	Ценообразование на медицинские услуги	2	2 неделя обучения
9	Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении	6	3 неделя обучения
10	Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг	6	3 неделя обучения
11	Итоговая аттестация	2	3 неделя обучения
	Итого	40	3 недели обучения

* Начало обучения по мере комплектования учебных групп. Учебные группы формируются в течение всего календарного года.

2.3. Рабочая программа

1. Тема «Особенности позиционирования медицинских услуг»

Лекции

Позиционирование медицинской услуги на рынке. Стратегии позиционирования. Формирование бренда медицинской организации. Имиджевая политика медицинской организации. Репутация, приносящая прибыль: формирование персонального бренда врача.

Самостоятельная работа

Составить презентацию по позиционирования бренда медицинской организации.

Необходимо выбрать одну из пяти базовых стратегий позиционирования брендов:

№1. Стратегия фокусировки на одной категории или сегменте.

№2. Стратегия позиционирования против конкурента.

№3. Стратегия фокуса на узкой аудитории.

№4. Стратегия охвата.

№5. Позиционирование, основанное на выгоде.

Результаты необходимо оформить в презентацию.

После анализа работ самостоятельной работы преподавателем проводится онлайн-консультация с предоставлением обратной связи в интерактивной форме.

2. Тема «Общественная роль маркетинга в модернизации системы здравоохранения»

Лекции

Основные направления реформирования российской системы здравоохранения в современной России. Значение маркетинга в реструктуризации системы оказания медицинской помощи. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных медицинских организаций. Зарубежный опыт маркетинга медицинских услуг.

3. Тема «Маркетинг на рынке медицинских услуг»

Лекции

Сущность, принципы, цели, методы и функции маркетинга. Маркетинг и медицинский бизнес. Понятийный аппарат маркетинга медицинских услуг. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в медицинской организации.

4. Тема «Маркетинговая среда медицинской организации»

Лекции

Факторы внешней среды медицинской организации. Внутренняя среда медицинской организации. Оценка факторов внешней среды медицинской организации.

Самостоятельная работа

Провести анализ маркетинговой среды вашей медицинской организации или сторонней.

Результаты необходимо оформить в презентацию или сводную таблицу в свободной форме.

После анализа работ самостоятельной работы преподавателем проводится онлайн-консультация с предоставлением обратной связи в интерактивной форме.

5. Тема «Рынок медицинских услуг»

Лекции

Сущность рынка медицинских услуг. Субъекты рынка медицинских услуг. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Анализ деятельности конкурентов. Бенчмаркинг как маркетинговый инструмент улучшения качества медицинских услуг.

Самостоятельная работа

1) Сегментировать и выделить целевую аудиторию потребителей услуг вашей или сторонней медицинской организации.

2) Проанализировать результаты маркетингового аудита на рынке медицинских услуг.

Результаты необходимо оформить в презентацию или сводную таблицу в свободной форме.

После анализа работ самостоятельной работы преподавателем проводится онлайн-консультация с предоставлением обратной связи в интерактивной форме.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с оценочными материалами, установленными Приложением 1 настоящей программы.

6. Тема «Потребительское поведение на рынке медицинских услуг»

Лекции

Потребитель на рынке медицинских услуг. Процесс принятия решения потребителем. Факторы выбора потребителем медицинских организаций и врачей. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.

7. Тема «Ценообразование на медицинские услуги»

Лекции

Ценовая политика медицинской организации. Факторы, влияющие на ценообразование на медицинские услуги. Стратегии ценообразования на медицинские услуги.

8. Тема «Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении»

Лекции

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований в здравоохранении. Методы маркетинговых исследований. Основные объекты маркетинговых исследований в здравоохранении. Наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований в здравоохранении.

Самостоятельная работа

Провести мини-маркетинговое исследование, применяя один из методов, описанных на лекции.

Результаты необходимо оформить в презентацию или сводную таблицу в свободной форме.

После анализа работ самостоятельной работы преподавателем проводится онлайн-консультация с предоставлением обратной связи в интерактивной форме.

9. Тема «Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг»

Лекции

Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Маркетинговые коммуникации медицинских организаций в интернет-среде. PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Стимулирование сбыта медицинских услуг. Прямой маркетинг и личные продажи медицинских услуг. Эффективность коммуникативной деятельности медицинской организации.

Самостоятельная работа

1) Спроектировать маркетинговую стратегию продвижения медицинских услуг.

2) Спроектировать концепцию проведения маркетинговых мероприятий (реклама или PR).

Результаты необходимо оформить в презентацию или сводную таблицу в свободной форме.

После анализа работ самостоятельной работы преподавателем проводится онлайн-консультация с предоставлением обратной связи в интерактивной форме.

Итоговая аттестация

Итоговая аттестация проводится в соответствии с оценочными материалами, установленными Приложением 2 настоящей программы.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Образовательная организация располагает на законном основании материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Формирование информационной среды осуществляется с помощью программной системы дистанционного обучения расположенной на сайте, открытом для свободного ознакомления, публично доступном для физических и юридических лиц, принадлежащий ООО «ЭСТЕТИКА», на основании договора № 246 оказания услуг использования системы дистанционного обучения (СДО) от 26.07.2024г., заключенный расположенный в сети Интернет по доменному адресу курс.учупрофи.рф

Обеспечение функционирования информационно-коммуникационной системы:

- 1) Web-камера PGR-1080 FullHD USB 2МП с встроенным микрофоном и штативом в комплекте -1 шт.;
- 2) Микрофон петличный Lavalier - 1 шт.;
- 3) ноутбук Lenovo Ideapad S145-15AST – 1 шт.;
- 4) наушники JBL T510 -1 шт.;
- 5) ПО MS Windows 10 x64- 1 шт.;
- 6)Комплект постоянного света Raylab Solar флуоресцентный, видеосвет -1 шт
- 7) стол -1 шт.;
- 8) стул -1 шт.

3.2. Организация образовательного процесса

Организация образовательного процесса осуществляется в соответствии с расписанием учебных занятий и календарным учебным графиком.

Режим занятий: учебная нагрузка устанавливается не более 8 часов в день.

Для всех видов учебных занятий 1 академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Форма обучения – заочная с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов обучения для каждого занятия определяется преподавателем в соответствии с составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения, продолжительностью проведения занятий.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и

условных обозначений. В ходе занятий преподаватель обязан соотносить новый материал с ранее изученным, дополнять основные положения примерами из практики, соблюдать логическую последовательность изложения.

Самостоятельная работа проводится с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные производственные процессы.

3.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками, имеющими высшее образование и отвечающие квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам.

Педагогические работники имеют высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой темы.

Требования к квалификации преподавателя: высшее образование и стаж работы в образовательной организации не менее 1 года, при наличии послевузовского профессионального образования (аспирантура, ординатура, адъюнктура) или ученой степени кандидата наук - без предъявления требований к стажу работы (приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 11 января 2011 г. № 1н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования»).

Педагогические работники получают дополнительное профессиональное образование по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

3.4. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров/ Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М.: Издательство Юрайт, 2012 - 540с.

Дополнительная литература

2. Асканова О.В. Ценообразование. Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений индустриальный институт. – Рубцовск, 2020 – 57 с.

3. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. Текстовые дан. –Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018.

4. Иорданская, Н.А. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие / Н.А. Иорданская, Т.В. Поздеева, Н. Новгород: изд-во Нижегородской государственной медицинской академии, 2008 — 64 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

При реализации образовательной программы оценка результатов освоения программы проводится в рамках текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся устанавливается образовательной организацией.

Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе изучения тем соответствующих модулей.

Текущий контроль успеваемости проводится с целью получения оперативной информации о качестве усвоения обучающимися учебного материала, управления учебным процессом и совершенствования методики проведения занятий.

Форма текущего контроля – опросы/ результаты самостоятельной работы.

Критерии оценивания при проведении текущего контроля успеваемости: правильность ответа по содержанию занятия (учитывается количество и характер ошибок при ответе); рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели).

Промежуточная аттестация

Освоение образовательной программы сопровождается промежуточной аттестацией обучающихся, проводимой в форме, определенной учебным планом, и в порядке, установленном образовательной организацией.

Промежуточная аттестация проводится после освоения отдельных учебных предметов образовательной программы в соответствии с календарным учебным графиком.

При проведении промежуточной аттестации применяются зачетная система оценки: «зачтено»/ «не зачтено».

При проведении промежуточной аттестации используются оценочные материалы согласно Приложению 1.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Обучающийся демонстрирует исчерпывающие знания всего программного материала, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание изученного материала программы. Дает логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы. Умело использует полученные теоретические знания.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует знание и понимание большей части основных вопросов, дает частичные ответы на поставленные вопросы. При этом обучающийся не может использовать основные знания по

каждому вопросу, не всегда может синтезировать имеющуюся информацию и интегрировать знания.

Обучающийся недостаточно полно использует полученные знания для решения поставленных задач. Допущены неточности и ошибки в ответах на дополнительные вопросы.

Итоговая аттестация обучающихся

Освоение программы завершается итоговой аттестацией обучающихся в форме зачета.

Лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из организации, осуществляющей образовательную деятельность, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому образовательной организацией.

К итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие требования, предусмотренные программой и успешно прошедшие все задания промежуточной аттестации, предусмотренные программой.

При проведении итоговой аттестации используются оценочные материалы согласно Приложению 2.

При проведении итоговой аттестации применяются зачетная система оценки: «зачтено»/ «не зачтено».

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Обучающийся демонстрирует исчерпывающие знания всего программного материала, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание изученного материала программы. Дает логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы. Умело использует полученные теоретические знания.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует знание и понимание большей части основных вопросов, дает частичные ответы на поставленные вопросы. При этом обучающийся не может использовать основные знания по каждому вопросу, не всегда может синтезировать имеющуюся информацию и интегрировать знания. Обучающийся недостаточно полно использует полученные знания для решения поставленных задач. Допущены неточности и ошибки в ответах на дополнительные вопросы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Методические указания по освоению программы

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по видам учебных занятий
Лекции	Конспектирование лекций, работа с конспектом
Самостоятельная работа	Выполнение заданий для самостоятельной работы. После выполнения заданий самостоятельной работы преподавателем проводится онлайн-консультация в режиме реального времени для всей учебной группы, на которой предоставляется обучающимся обратная связь по выполненным заданиям, ответы на вопросы, консультации. В случае возникновения вопросов при выполнении обучающимся заданий самостоятельной работы преподавателем предоставляется обратная связь. Обратная связь, диалог, общение с обучающимися является неотъемлемой частью обучения. Обратная связь предоставляется через электронную почту или чат в мессенджере по всем возникающим в ходе обучения вопросам
Подготовка к промежуточной аттестации	Работа с конспектами лекций, а также материалами самостоятельной подготовки
Подготовка к итоговой аттестации	Работа с конспектами лекций, а также материалами самостоятельной подготовки

Методические указания по выполнению заданий самостоятельной работы

Самостоятельная работа требует внимательного изучения списка рекомендуемой литературы.

Выполненные задания самостоятельной работы направляются обучающимся на электронную почту преподавателя. Обратная связь по выполненной работе предоставляется на онлайн-консультациях, где обучающийся представляет свои работы в форме презентации. Презентация работы осуществляется также для вовлечения других обучающихся группы, организации «мозгового штурма» и выявления альтернативных подходов к решению поставленных задач.

Цель самостоятельных работ (в том числе онлайн-консультаций) – дать возможность обучающемуся проверить понимание теоретических положений изучаемого учебного предмета. К выполнению заданий самостоятельной работы

следует приступать после изучения теоретических вопросов учебного предмета. Выполнение каждого задания предполагает систему аргументации правильности решения выбранного ответа и выводов.

В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации преподавателя, в ходе которых обучающийся может уяснить сложные вопросы.

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к зачету:

(обучающийся отвечает на 1 вопрос из перечня)

1. Зачем позиционирование медицинской услуги на рынке?
2. Перечислите стратегии позиционирования, преимущества и недостатки.
3. Что такое бренд медицинской организации и зачем он нужен.
4. Выделите основные направления реформирования российской системы здравоохранения в современной России.
5. Значение маркетинга в реструктуризации системы оказания медицинской помощи.
6. Опишите современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных медицинских организаций.
7. Сущность, принципы, цели, методы и функции маркетинга.
8. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в медицинской организации.
9. Факторы внешней среды медицинской организации.
10. Сущность рынка медицинских услуг.
11. Субъекты рынка медицинских услуг.
12. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг.
13. Анализ деятельности конкурентов.
14. Бенчмаркинг как маркетинговый инструмент улучшения качества медицинских услуг.

Оценка

Критерии оценки

Зачтено

Обучающийся демонстрирует исчерпывающие знания всего программного материала, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание изученного материала программы. Дает логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы. Умело использует полученные теоретические знания.

Не зачтено

Обучающийся демонстрирует знание и понимание большей части основных вопросов, дает частичные ответы на поставленные вопросы. При этом обучающийся не может использовать основные знания по каждому вопросу, не всегда может синтезировать имеющуюся информацию и интегрировать знания.

Обучающийся недостаточно полно использует полученные знания для решения поставленных задач. Допущены неточности и ошибки в ответах на дополнительные вопросы.

Итоговая аттестация

(оценочные материалы итоговой аттестации)

Зачет проводится в устной форме (онлайн) (опрос по материалам программы). Зачет проводится через видеоконференцсвязь. К зачету необходимо подключиться согласно расписанию итоговой аттестации, высланному преподавателем на электронные почты обучающихся накануне зачета. Компьютер обучающегося должен удовлетворять требованиям: наличие рабочей камеры и микрофона. Для участия в зачете обучающийся обязан: явиться на зачет согласно точному расписанию, при ответе включить камеру и микрофон. Во время зачета обучающимся запрещено: выключать камеру, пользоваться конспектами и подсказками.

Перечень вопросов к зачету:

(обучающийся отвечает на 2 вопроса из перечня)

1. Позиционирование медицинской услуги на рынке.
2. Потребитель на рынке медицинских услуг. Процесс принятия решения потребителем.
3. Стратегии позиционирования.
4. Факторы выбора потребителем медицинских организаций и врачей.
5. Формирование бренда медицинской организации. Имиджевая политика медицинской организации.
6. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.
7. Репутация, приносящая прибыль: формирование персонального бренда врача.
8. Ценовая политика медицинской организации. Факторы, влияющие на ценообразование на медицинские услуги.
9. Основные направления реформирования российской системы здравоохранения в современной России.
10. Стратегии ценообразования на медицинские услуги.
11. Значение маркетинга в реструктуризации системы оказания медицинской помощи.
12. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований в здравоохранении.
13. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных медицинских организаций.
14. Методы маркетинговых исследований. Основные объекты маркетинговых исследований в здравоохранении.
15. Зарубежный опыт маркетинга медицинских услуг.
16. Наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований в здравоохранении.

17. Сущность, принципы, цели, методы и функции маркетинга. Маркетинг и медицинский бизнес.
18. Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций медицинской организации.
19. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в медицинской организации.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации.
21. Факторы внешней среды медицинской организации. Внутренняя среда медицинской организации.
22. Маркетинговые коммуникации медицинских организаций в интернет-среде.
23. Оценка факторов внешней среды медицинской организации.
24. PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации.
25. Сущность рынка медицинских услуг. Субъекты рынка медицинских услуг.
26. Стимулирование сбыта медицинских услуг.
27. Прямой маркетинг и личные продажи медицинских услуг.
28. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Конкуренция на рынке медицинских услуг.
29. Эффективность коммуникативной деятельности медицинской организации.
30. Бенчмаркинг как маркетинговый инструмент улучшения качества медицинских услуг.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Обучающийся демонстрирует исчерпывающие знания всего программного материала, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание изученного материала программы. Дает логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы. Умело использует полученные теоретические знания.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует знание и понимание большей части основных вопросов, дает частичные ответы на поставленные вопросы. При этом обучающийся не может использовать основные знания по каждому вопросу, не всегда может синтезировать имеющуюся информацию и интегрировать знания. Обучающийся недостаточно полно использует полученные знания для решения поставленных задач. Допущены неточности и ошибки в ответах на дополнительные вопросы.