

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Железнов Лев Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 01.02.2018
Уникальный программный ключ:
7f036de85c233e341493b4c0e48bb3a18c939f51

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ
И.о. ректора Л.М. Железнов
«27» июня 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Рынок медицинских услуг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении

Форма обучения заочная

Срок освоения ОПОП 5 лет

Кафедра менеджмента и товароведения

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана на основе:

1) ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного Министерством образования и науки РФ 12 июня 2016 года, приказ № 7.

2) Учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного ученым Советом ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России «27» июня 2018 г. Протокол № 6

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена:

Кафедрой менеджмента и товароведения «27» июня 2018 г. (протокол № 7)

Заведующий кафедрой Л.Н. Шмакова

Ученым советом СЭФ «27» июня 2018 г. (протокол № 6)

Председатель ученого совета факультета Л.Н. Шмакова

Центральным методическим советом «27» июня 2018 г. (протокол № 1)

Председатель ЦМС Е.Н. Касаткин

Разработчики:

Президент Кировской областной
Общественной организации
«Ассоциация медицинских сестер», к.м.н. О.С.Бабурина

Рецензенты

Зам. главного врача по организационно-методической работе
КОГБУЗ «Кировская городская
больница №9» М.Г. Соломенников

Профессор кафедры
общественного здоровья и
здравоохранения с курсом экономики и управления С.А. Куковякин

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП	4
1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)	4
1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)	4
1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	4
1.4. Объекты профессиональной деятельности	4
1.5. Виды профессиональной деятельности	4
1.6. Формируемые компетенции выпускника	4
Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	8
Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	8
3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)	8
3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	9
3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий	9
3.4. Тематический план лекций	9
3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)	10
3.6. Самостоятельная работа обучающегося	10
3.7. Лабораторный практикум	11
3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ	11
Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)	11
4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	11
4.2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	12
4.2.1. Основная литература	12
4.2.2. Дополнительная литература	12
4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	12
4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем	12
4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	13
Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)	14
Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	15
Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	15

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - формирование представления и системы знаний о развитии рынка медицинских услуг как необходимого условия повышения эффективности и качества оказания медицинской помощи, профилактики заболеваний и оздоровления населения.

1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)

в рамках подготовки к организационно-управленческой деятельности:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления).

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Рынок медицинских услуг» относится к блоку Б 1. Дисциплины вариативной части, дисциплины по выбору.

Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами: экономика организации в здравоохранении; маркетинг.

Данная дисциплина необходима для успешного освоения дисциплины: управление и организация здравоохранения, управление рисками организаций.

1.4. Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших рабочую программу дисциплины (модуля), являются:

- процессы организации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;
- процессы организации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

1.5. Виды профессиональной деятельности

Изучение данной дисциплины (модуля) направлено на подготовку к следующим видам профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая деятельность.

1.6. Формируемые компетенции выпускника

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенции)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства	
			Знать	Уметь	Владеть	Для текущего контроля	Для промежуточной аттестации
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	3.1. Основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; - макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики	У.1. Применять методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	В.1. Методами анализа конкретных экономических ситуаций	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
2	ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	3.2. Систему законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основные положения, категории и методы исследования экономики	У.2. Используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития; - анализировать конкурентные позиции; анализировать экономические явления,	В.2. Методологией исследования; - современными методами сбора, обработки и анализа данных	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач

				<p>происходящие на разных уровнях экономической системы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 			
3.	ОПК-3	<p>способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия</p>	<p>3.1 Контроль реализации управленческих решений и ответственность;</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы организационных структур и их основные параметры; - роль, функции и задачи менеджера в современной организации 	<p>У.1 Выбирать эффективные модели деятельности исполнителя и методы контроля;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций; - планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответ- 	<p>В.1 Навыками определения зоны риска и ответственность лица, принимающего решения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, планирование, организация, мотивирование и контроль); - оценкой трудовых ресурсов; - навыками организационной работы 	<p>устный опрос, контрольная работа, практическая работа</p>	<p>тест, собеседование, решение ситуационных задач</p>

				ственности за осуществляемые мероприятия			
4.	ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	3.1. Экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; -теоретические основы конкуренции и стратегического управления; -пути повышения конкурентоспособности организаций	У.1. Разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	В.1. Навыками стратегического анализа - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
5.	ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	3.1. Теоретические основы функционирования мировой экономики; - сущность и формы осуществления международных экономических отношений и способы их регулирования на современном этапе; - место России в мировой экономике	У.1. Анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на уровне национального мирового рынков; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, использовать источники экономической и социальной информации	В.1.Методологией экономического исследования; - современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач

Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час.

Вид учебной работы			Всего часов	Семестры	
				№ 7	№ 8
1			2	3	4
Контактная работа (всего)			14	6	8
в том числе:					
Лекции (Л)			6	2	4
Практические занятия (ПЗ)			8	4	4
Семинары (С)					
Лабораторные занятия (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)			90	30	60
В том числе:					
- Курсовая работа			-	-	-
- Контрольная работа			20	-	20
- Работа с рекомендуемой литературой			40	20	20
- Поиск учебной информации в Интернете			20	10	10
- Подготовка к промежуточной аттестации			10	-	10
Вид промежуточной аттестации	Зачет	контактная работа (ПА)	1	-	1
		самостоятельная работа	3	-	3
Общая трудоемкость (часы)			108	36	72
Зачетные единицы			3	1	2

Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела
1	2	3	4
1.	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-4	Характеристика рынка медицинских услуг	Понятие, виды и функции рынка. Понятие и концепции маркетинга. Специфика рынка медицинских услуг. Характеристика спроса и предложения на рынке медицинских услуг. Маркетинг-микс. Маркетинг отдельных видов товаров на рынке медицинских услуг
2.	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-4	Особенности сегментационного подхода на рынке медицинских услуг	Понятие целевого рынка, стратегические ориентации в выборе целевых рынков. Сегментационный подход к деятельности организации в здравоохранении. Конкурентная среда, виды и методы конкуренции. Анализ конкурентных позиций фирмы. Конкурентоспособность фирмы и методы ее обеспечения. Создание конкурентных преимуществ. Стратегии конкурентного положения предприятия на рынке медицинских услуг
3.	ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-4	Разработка комплекса маркетинга	Товар в системе маркетинга. Разборка и планирование товарной политики организации здравоохранения. Конкурентоспособность товара, кри-

			терии оценок, факторы повышения конкурентоспособности товара. Жизненный цикл товара. Управление ассортиментной политикой в организации здравоохранения. Упаковка и товарные знаки на рынке медицинских услуг. Маркетинговое решение в сфере распределения, каналы распределения товара, выбор и управление каналом распределения на рынке медицинских услуг. Время доставки товара. Понятие маркетинговой логистики. Методы, этапы стратегии ценообразования на рынке медицинских услуг. Характеристика и специфика использования комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке медицинских услуг
--	--	--	---

3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми(последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Управление и организация здравоохранения	+	+	
2	Маркетинг в здравоохранении		+	+

3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)		Л	ПЗ	ЛЗ	Сем	СРС	Всего часов
1	2		3	4	5	6	7	8
1	Характеристика рынка медицинских услуг		2	2			15	19
2	Особенности сегментационного подхода на рынке медицинских услуг		2	2			15	19
3	Разработка комплекса маркетинга		2	4			60	66
	Вид промежуточной аттестации:	Зачет	контактная работа (ПА)					1
			самостоятельная работа					3
	Итого:		6	8			90	108

3.4. Тематический план лекций

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекций	Содержание лекций	Трудоемкость (час)	
				7 семестр	8 семестр
1	2	3	4	5	6
1	1,2	Рынок медицинских услуг	Понятие, виды и функции рынка. Специфика рынка медицинских услуг. Характеристика спроса и предложения на рынке медицинских услуг. Маркетинг отдельных видов товаров на рынке медицинских услуг	2	2
2	3	Сегментационный подход на рынке медицинских услуг	Понятие целевого рынка, стратегические ориентации в выборе целевых рынков. Сегментационный подход к деятельности организации в здравоохранении. Конкурентная среда, виды и		2

			методы конкуренции. Анализ конкурентных позиций фирмы		
			ИТОГО	2	4

3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Содержание практических (семинарских) занятий	Трудоемкость (час)	
				7 семестр	8 семестр
1	2	3	4	5	6
1	1	Понятие, характеристика, спрос и предложение на рынке медицинских услуг. Использование комплекса средств маркетинга на рынке медицинских услуг	Понятие, виды и функции рынка. Понятие и концепции маркетинга. Специфика рынка медицинских услуг. Характеристика спроса и предложения на рынке медицинских услуг. Маркетинг-микс. Маркетинг отдельных видов товаров на рынке медицинских услуг	2	
2	2	Сегментация рынка медицинских услуг. Анализ конкурентной среды	Понятие целевого рынка, стратегические ориентации в выборе целевых рынков. Сегментационный подход к деятельности организации в здравоохранении. Конкурентная среда, виды и методы конкуренции. Анализ конкурентных позиций фирмы. Конкурентоспособность фирмы и методы ее обеспечения. Создание конкурентных преимуществ. Стратегии конкурентного положения предприятия на рынке медицинских услуг	2	
3	3	Товарная политика. Характеристика каналов распределения на рынке медицинских услуг	Товар в системе маркетинга. Разборка и планирование товарной политики организации здравоохранения. Конкурентоспособность товара, критерии оценок, факторы повышения конкурентоспособности товара. Жизненный цикл товара. Управление ассортиментной политикой в организации здравоохранения. Упаковка и товарные знаки на рынке медицинских услуг. Маркетинговое решение в сфере распределения, каналы распределения товара, выбор и управление каналом распределения на рынке медицинских услуг. Время доставки товара. Понятие маркетинговой логистики		2
4	3	Процесс ценообразования. Коммуникационная политика предприятия	Методы, этапы стратегии ценообразования на рынке медицинских услуг. Характеристика и специфика использования комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке медицинских услуг		2
			ИТОГО	4	4

3.6. Самостоятельная работа обучающегося

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5

1	7	Характеристика рынка медицинских услуг	Работа с литературными и интернет источниками	15
2	7	Особенности сегментационного подхода на рынке медицинских услуг	Работа с литературными и интернет источниками	15
Итого часов в семестре:				30
3	8	Разработка комплекса маркетинга	Работа с литературными источниками, контрольная работа, подготовка к зачету	60
Итого часов в семестре:				60
Всего часов на самостоятельную работу:				90

3.7. Лабораторный практикум - учебным планом не предусмотрен

3.8. Примерная тематика курсовых работ, контрольных работ
Курсовая работа – учебным планом не предусмотрена

Темы контрольных работ: см. приложение Б.

Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)

4.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля):

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся

Методические указания по выполнению контрольной работы

4.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

4.2.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебное пособие для вузов.	Осипова Е. И.	– М.: Проспект, 2016	10	
2	Основы маркетинга: учебное пособие	/ под ред. Г.А. Васильева.	- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005	3	

4.2.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.	Ким С.А.	- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп	Годин А.М	- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. -	/М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://ecsosman.edu.ru/> - библиотека экономической литературы
2. <http://www.cefir.ru/projects.html> - ЦЭФИР - центр экономических и финансовых исследований
3. <http://www.gks.ru/> - Госкомстат России
4. <http://www.beafnd.org/> - Фонд Бюро Экономического Анализа

4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем

Для осуществления образовательного процесса используются: мультимедийные презентации

В учебном процессе используется лицензионное программное обеспечение:

1. Договор MicrosoftOffice (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012 (срок действия договора - бессрочный),
2. Договор MicrosoftOffice (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013 (срок действия договора - бессрочный),

3. Договор MicrosoftOffice (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014 (срок действия договора - бессрочный).
 4. Договор Windows (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012 (срок действия договора - бессрочный)
 5. Договор Windows (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013 (срок действия договора - бессрочный),
 6. Договор Windows (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014 (срок действия договора - бессрочный),
 7. Договор Антивирус KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный RussianEdition. 100-149 Node 1 yearEducationalRenewalLicense от 12.07.2018, лицензии 685В-МУ\05\2018 (срок действия – 1 год),
 8. Автоматизированная система тестирования Indigo Договор № Д53783/2 от 02.11.2015 (срок действия бессрочный, 1 год технической поддержки),
 9. ПО FoxitPhantomPDF Стандарт, 1 лицензия, бессрочная, дата приобретения 05.05.2016
- Обучающиеся обеспечены доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:
- 1) Научная электронная библиотека e-LIBRARY. Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>.
 - 2) Справочно-поисковая система Консультант Плюс – ООО «КонсультантКиров».
 - 3) «Электронно-библиотечная система Кировского ГМУ». Режим доступа: <http://elib.kirovgma.ru/>.
 - 4) ЭБС «Консультант студента» - ООО «ИПУЗ». Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru>.
 - 5) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - ООО «НексМедиа». Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.
 - 6) ЭБС «Консультант врача» - ООО ГК «ГЭОТАР». Режим доступа: <http://www.rosmedlib.ru/>
 - 7) ЭБС «Айбукс» - ООО «Айбукс». Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В процессе преподавания дисциплины (модуля) используются следующие специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 1-406, 1-407 г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус);
- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: № 1-414, 1-415 г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций: № 1-407, г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: № 1-414,1-415, г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);
- помещения для самостоятельной работы: № 1-418б г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус);
- 1- читальный зал библиотеки г. Киров, ул. К.Маркса,137 (1 корпус);
- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: № 1-418а г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус).

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает: контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную работу (самоподготовка к практическим занятиям, подготовка к решению ситуационных задач и подготовка к тестированию, написание контрольной работы).

Основное учебное время выделяется на самостоятельную работу.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине выступают классические лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

При изучении учебной дисциплины (модуля) обучающимся необходимо освоить практические умения по маркетингу в здравоохранении.

При проведении учебных занятий кафедра обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (путем проведения интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплины (модуля) в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Лекции:

Классическая лекция. Рекомендуется при изучении тем:

Рынок медицинских услуг. Сегментационный подход на рынке медицинских услуг

Практические занятия:

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга в здравоохранении.

Практические занятия проводятся в виде собеседований, обсуждений, работа в микрогруппах, отработки практических навыков по оценке ситуаций, связанных с профессиональной деятельностью, решения ситуационных задач, тестовых заданий.

Выполнение практической работы обучающиеся производят как в устном, так и в письменном виде, в виде презентаций и докладов.

Практическое занятие способствует более глубокому пониманию теоретического материала учебной дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности обучающихся.

При изучении дисциплины используются следующие формы практических занятий:

- семинар по темам: Характеристика рынка медицинских услуг. Особенности сегментационного подхода на рынке медицинских услуг. Разработка комплекса маркетинга.

Самостоятельная работа:

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку по всем разделам дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» и включает работу с литературными источниками, подготовка контрольной работы, подготовку к зачету.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СРС). Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам университета и кафедры. Работа обучающегося в группе формирует чувство коллективизма и коммуникабельность. Обучение способствует воспитанию у обучающихся навыков саморазвития, организационной работы, постановки цели и выбора наиболее экономичных средств ее достижения.

Исходный уровень знаний обучающихся определяется тестированием, собеседованием.

Текущий контроль освоения дисциплины проводится в форме устного опроса в ходе занятий, решения типовых ситуационных задач, тестового контроля, выполнения контрольных работ..

В конце изучения дисциплины (модуля) проводится промежуточная аттестация с использованием тестового контроля, собеседования, решения ситуационных задач.

Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) (приложение А)

Изучение дисциплины следует начинать с проработки данной рабочей программы, методических указаний, прописанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Успешное изучение дисциплины требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой, Интернет-ресурсами.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяют обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Основной формой промежуточного контроля и оценки результатов обучения по дисциплине является зачет. На зачет обучающиеся должны продемонстрировать не только теоретические знания, но и практические навыки, полученные на практических занятиях.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы дисциплины - залог успешной работы и положительной оценки.

Подробные методические указания к практическим занятиям и внеаудиторной самостоятельной работе по каждой теме дисциплины представлены в приложении А.

Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (приложение Б)

Оценочные средства – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

ОС как система оценивания состоит из следующих частей:

1. Перечня компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
2. Показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовые контрольные задания и иные материалы.
4. Методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении Б.

Кафедра менеджмента и товароведения

**Приложение А к рабочей программе дисциплины
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
«Рынок медицинских услуг»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении
Срок освоения ОПОП 5 лет

Раздел 1. Характеристика рынка медицинских услуг

Тема 1.1: Понятие, характеристика, спрос и предложение на рынке медицинских услуг. Использование комплекса средств маркетинга на рынке медицинских услуг

Цель: формирование представления и системы знаний о развитии рынка медицинских услуг как необходимого условия повышения эффективности и качества оказания медицинской помощи, профилактики заболеваний и оздоровления населения.

Задачи:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления).
- рассмотреть основные понятия
- сформировать представление о спросе и предложении на рынке медицинских услуг
- научить использовать средства маркетинга

Обучающийся должен знать:

- основные понятия и этапы развития маркетинга
- особенности рынка медицинских услуг
- основные этапы проведения маркетинговых исследований
- основные технологии проведения маркетинговых исследований

Обучающийся должен уметь:

— составлять анкету и проводит социологическое исследование потребителей медицинских услуг.

— проводить статистическую обработку первичных данных опроса потребители

Обучающийся должен владеть:

- навыками аналитического анализа маркетинговой деятельности медицинской организации,
- навыками позиционирования бренда медицинской организации
- навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности, получения и анализа необходимой информации

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

1. Понятие, виды и функции рынка.
2. Понятие и концепции маркетинга.
3. Специфика рынка медицинских услуг.
4. Характеристика спроса и предложения на рынке медицинских услуг.
5. Маркетинг-микс.

6. Маркетинг отдельных видов товаров на рынке медицинских услуг

2. Практическая работа.

Практическая работа № 1. Понятие, характеристика, спрос и предложение на рынке медицинских услуг. Использование комплекса средств маркетинга на рынке медицинских услуг.

Цель работы: способствовать формированию системы знаний по понятиям, характеристикам, спросу и предложениям на рынке медицинских услуг.

Методика проведения работы:

1. Составить анкету для потребителей медицинских услуг (на выбор студента)
2. Провести социологическое исследование потребителей медицинских услуг.
3. Провести статистическую обработку первичных данных опроса потребители

3. Решить ситуационную задачу

Алгоритм разбора задач

Этап 1. Внимательное прочтение условий ситуационной задачи, уяснение содержания вопроса или задания, приведенного в конце задачи. Процесс прочтения может длиться по-разному, однако на этом этапе не стоит торопиться, а постараться вникнуть во все детали изучаемой ситуации.

Этап 2. Краткое формулирование проблемы, изложенной в задаче.

Этап 3. Определение темы дисциплины «Рынок медицинских услуг», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

Этап 4. Отбор теоретических положений данной темы, которые будут использованы студентом для решения.

Этап 5. Определение других тем дисциплины «Рынок медицинских услуг», теоретические положения которых также могут быть востребованы при решении данной задачи.

Этап 6. Осуществление поиска дополнительной информации применительно к условиям описанной ситуации

Этап 7. Формулировка наиболее оптимального, по мнению обучающегося, варианта решения данной задачи. Необходимо пояснить причины выбора данного варианта, чем он отличается от других возможных для осуществления вариантов. Данный этап крайне важен, так как направлен на развитие у будущего управленца умений обоснованно представлять и отстаивать свою точку зрения.

1. Медицинское учреждение оказывает платные медицинские услуги. В феврале было оказано 250 консультаций врачом-окулистом по цене 68 рублей. В марте главным врачом было принято решение повысить стоимость консультации до 75 рублей. Объем оказанных консультаций в марте составил 249 единиц.

- 1.1. Что такое эластичность спроса по цене?
- 1.2. Назовите средний коэффициент эластичности на медицинские услуги.
- 1.3. Каков спрос на медицинские услуги - эластичный или неэластичный? Почему?
- 1.4. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене. Дайте ему оценку.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

- 1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.
- 2) Проверить свои знания, ответив на вопросы:
 1. Основные направления реформирования российской системы здравоохранения в современной России.
 2. Значение маркетинга в реструктуризации системы оказания медицинской помощи
 3. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государ-

ственных и частных медицинских организаций.

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

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

1. В ситуации, когда на определенный вид медицинских услуг существует отрицательный спрос, что необходимо предпринять руководству учреждения для преодоления этой ситуации:

- 1) информировать потребителя о качестве медицинской услуги;
- 2) повышать качество медицинской услуги;
- 3) представлять товар на новые сегменты рынка;
- 4) информировать потребителя о пользе применения данной медицинской услуги;
- 5) повысить зарплату медицинскому персоналу.

2. Истинная ориентация на рынок начинается с:

- 1) достоинств товара;
- 2) стратегии продажи;
- 3) **запросов покупателей;**
- 4) структуры маркетинга;
- 5) участников рынка.

3. Агрегирование и сегментирование рынка

- 1) **это стратегии, определяющие целевой рынок;**
- 2) являются исходными пунктами для анализа окружения;
- 3) представляют конкретную тактику маркетинга;
- 4) это основные вопросы исследований рынка;
- 5) позволяет определить стратегию на каждом сегменте.

4. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- 1) создание комплиментарного (сопутствующего) товара;
- 2) **создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара;**
- 3) создание нового продукта взамен старого варианта товара;
- 4) использование новых характеристик товара;
- 5) функционально-стоимостной анализ.

5. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара:

- **большой необходимости в стимулировании сбыта нет;**
- спрос на товар превосходит предложение
- конкуренция начинает насыщать рынок;
- доходы и цены начинают снижаться;
- эксплуатация рыночной доли.

3) Решить ситуационные задачи:

1. Определите себестоимость и цену одного диагностического исследования, если в кабинете функциональной диагностики за год проведено 1000 диагностических исследований. Для оказания медицинских услуг использовалось оборудование стоимостью 600 000 руб. (годовая норма его амортизации 10%), инструментарий стоимостью 30 000 руб. (годовая норма амортизации 20%). Годовой фонд зарплаты медицинского персонала составил 80 000 руб., начисления на зара-

ботную плату – 26%. Затраты отделения за год на медикаменты, реактивы, перевязочные материалы составили 12500 руб., износ мягкого инвентаря – 3 000 руб., административно-хозяйственные и прочие расходы - 15000 руб. Норма рентабельности определена в 25% от уровня себестоимости.

2. Медицинское учреждение оказывает платные медицинские услуги. В феврале было оказано 250 консультаций врачом-окулистом по цене 68 рублей. В марте главным врачом было принято решение повысить стоимость консультации до 75 рублей. Объем оказанных консультаций в марте составил 249 единиц.

Что такое эластичность спроса по цене?

Назовите средний коэффициент эластичности на медицинские услуги.

Каков спрос на медицинские услуги - эластичный или неэластичный? Почему?

Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене. Дайте ему оценку.

3. В городе К. существуют две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где Вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании стоматологической помощи детям: стоматологом и ортодонтом. Так же осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов.

Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами медицинских услуг на рынок общественного здоровья.

4. На рынке медицинских услуг работают два конкурирующих медицинских учреждения, используя технологии маркетинга. Первое - делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи. Второе - делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье.

Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждое медицинское учреждение и их отличия?

5. Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделила их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины и женщины) и по уровню доходов (высокий и низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение?

Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

4) Выполнить контрольную работу – см. Приложение Б

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебное пособие для вузов.	Осипова Е. И.	– М.: Проспект, 2016	10	
2	Основы маркетинга: учебное пособие	/ под ред. Г.А. Васильева.	- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005	3	

Дополнительная литература:

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.	Ким С.А.	- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп	Годин А.М	- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. -	/М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Раздел 2. Особенности сегментационного подхода на рынке медицинских услуг

Тема 2.1: Сегментация рынка медицинских услуг. Анализ конкурентной среды

Цель: формирование представления и системы знаний о развитии рынка медицинских услуг как необходимого условия повышения эффективности и качества оказания медицинской помощи, профилактики заболеваний и оздоровления населения.

Задачи:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления).
- совершенствовать знания студентов по сегментированию рынка
- выбор соответствующего сегмента для продвижения медицинской услуги

Обучающийся должен знать:

основные понятия: сегмент, сегментация рынка, принципы сегментирования рынка медицинских услуг, целевой сегмент, позиция услуги
 принципы сегментирования потребительского рынка
 основные виды спроса на медицинские услуги

Обучающийся должен уметь:

выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций
 проводить анализ результатов социологического исследования и формировать портрет реальных и потенциальных потребителей медицинских услуг

Обучающийся должен владеть:

современными методами сбора, обработки и анализа информации о конкурентной среде; навыками анализа

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

1. Сегментирование рынка медицинских услуг.
2. Понятие целевого рынка, стратегические ориентации в выборе целевых рынков.
3. Сегментационный подход к деятельности организации в здравоохранении.
4. Конкурентная среда, виды и методы конкуренции.
5. Анализ конкурентных позиций фирмы.
6. Конкурентоспособность фирмы и методы ее обеспечения.
7. Создание конкурентных преимуществ.
8. Стратегии конкурентного положения предприятия на рынке медицинских услуг

2. Практическая работа.

Практическая работа № 2. Сегментация рынка медицинских услуг. Анализ конкурентной среды.

Цель работы: овладение студентами комплексом знаний по изучению рынка медицинских услуг.

Методика проведения работы:

1. По индивидуальному заданию провести сегментирование рынка по демографическому, психографическому, поведенческому принципу.
2. На основе данных своего исследования выделить наиболее привлекательные сегменты рынка.

3. Решить ситуационную задачу

Алгоритм разбора задач

Этап 1. Внимательное прочтение условий ситуационной задачи, уяснение содержания вопроса или задания, приведенного в конце задачи. Процесс прочтения может длиться по-разному, однако на этом этапе не стоит торопиться, а постараться вникнуть во все детали изучаемой ситуации.

Этап 2. Краткое формулирование проблемы, изложенной в задаче.

Этап 3. Определение темы дисциплины «Рынок медицинских услуг», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

Этап 4. Отбор теоретических положений данной темы, которые будут использованы студентом для решения.

Этап 5. Определение других тем дисциплины «Рынок медицинских услуг», теоретические положения которых также могут быть востребованы при решении данной задачи.

Этап 6. Осуществление поиска дополнительной информации применительно к условиям описанной ситуации

Этап 7. Формулировка наиболее оптимального, по мнению обучающегося, варианта решения данной задачи. Необходимо пояснить причины выбора данного варианта, чем он отличается от других возможных для осуществления вариантов. Данный этап крайне важен, так как направлен на развитие у будущего управленца умений обоснованно представлять и отстаивать свою точку зрения.

1. В поликлинике возникла необходимость срочного получения перевязочного материала. Счет на оплату перевязочного материала в данный момент оплатить нет возможности в связи с трудностями финансирования ЛПУ в данный момент. Как убедить фирму привезти товар до предоплаты его стоимости? Возможен ли юридически такой вариант получения товара?

2. Медицинское стоматологическое учреждение работает в условиях рынка. Ситуация на рынке стоматологических услуг постоянно изменяется. На рынок выходят все новые конкуренты. Поставщики стоматологических услуг предлагают новые, более совершенные технологии и материалы. В таких условиях вкусы и предпочтения потребителей также меняются. Это требует систематического анализа макросреды медицинского учреждения.

3. Перечислите, какие факторы должны быть учтены руководством при анализе макросреды методом STEEP-анализа? Дайте определение термину маркетинговая среда. Дайте краткую характеристику факторам внешней среды?

4. Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделила их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины и женщины) и по уровню доходов (высокий и низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение?

Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Проверить свои знания, ответив на вопросы:

1. Понятие целевого рынка, стратегические ориентации в выборе целевых рынков.
2. Сегментационный подход к деятельности организации в здравоохранении.
3. Конкурентная среда, виды и методы конкуренции.
4. Анализ конкурентных позиций фирмы.
5. Конкурентоспособность фирмы и методы ее обеспечения.
6. Создание конкурентных преимуществ.
7. Стратегии конкурентного положения предприятия на рынке медицинских услуг

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

1. Проведению позиционирования медицинской услуги на рынке медицинских услуг обязательно предшествует:

- 1) анализ ассортимента;
- 2) выбор целевого сегмента;
- 3) оценка компетентности экспертов;
- 4) оценка конкурентоспособности медицинской услуги.

2. Назовите детерминанты спроса на рынке медицинских услуг:

- 1) уровень доходов населения
- 2) изменения в структуре населения, связанные с его старением
- 3) увеличение численности пациентов
- 4) все перечисленные факторы

3. В мировой практике медико-санитарного обслуживания сложились следующие системы экономического функционирования здравоохранения:

- 1) государственная
- 2) страховая
- 3) рыночная
- 4) частная

4. Концепция социально-этического маркетинга включает:

- 1) изучение нужд производителей;
- 2) изучение нужд потребителей;
- 3) удовлетворение потребителей при условии укрепления благополучия потребителей и общества в целом;
- 4) удовлетворение нужд производителей при условии укрепления благополучия потребителей.

4) Решить ситуационные задачи:

1. В ситуации, когда на определенный вид медицинских услуг существует отрицательный спрос, что необходимо предпринять руководству учреждения для преодоления этой ситуации:

1. информировать потребителя о качестве медицинской услуги;
2. повышать качество медицинской услуги;
3. представлять товар на новые сегменты рынка;
4. информировать потребителя о пользе применения данной медицинской услуги;
5. повысить зарплату медицинскому персоналу.

Дайте определение термину «спрос» в здравоохранении и перечислите факторы, влияющие на спрос.

2. В ситуации, когда перед руководством организации стоит задача увеличения емкости рынка конкретной медицинской услуги, какой из видов спроса создает резерв для этого посредством улучшения качества оказываемой медицинской услуги:

1. скрытый спрос;
2. отрицательный спрос;
3. стабильный спрос.

Дайте определение емкости рынка, какие разновидности емкости рынка существуют?

3. Какую концепцию маркетинга целесообразно использовать при превышении спроса на определенный товар над предложением этого товара?

1. концепция социально-этического маркетинга;
2. концепция современного маркетинга;
3. концепция совершенствования медицинской услуги;
4. концепция совершенствования производства;
5. концепция интенсификации коммерческих усилий.

Дайте характеристику концепций маркетинга.

4. На рынке медицинских услуг работают два конкурирующих медицинских учреждений, используя технологии маркетинга. Первое – делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи. Второе – делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье. Дайте определение «маркетингу». Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждое медицинское учреждение, в чем их отличие и в чем сходство?

Дайте определение рынка? В чем отличия между рынком покупателя и рынком продавца?

5) Выполнить контрольную работу – см. Приложение Б

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебное пособие для вузов.	Осипова Е. И.	– М.: Проспект, 2016	10	
2	Основы маркетинга: учебное пособие	/ под ред. Г.А. Васильева.	- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005	3	

Дополнительная литература:

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.	Ким С.А.	- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп	Годин А.М	- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гриши-	/М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

		ной. - 9-е изд. -			
--	--	----------------------	--	--	--

Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга

Тема 3.1: Товарная политика. Характеристика каналов распределения на рынке медицинских услуг

Цель: формирование представления и системы знаний о развитии рынка медицинских услуг как необходимого условия повышения эффективности и качества оказания медицинской помощи, профилактики заболеваний и оздоровления населения.

Задачи:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления).
- изучить этапы сбыта медицинских услуг
- научить студентов использовать различные виды сбыта при продвижении услуги

Обучающийся должен знать:

основные понятия: сбыт, каналы распределения, логистика, продвижение, форма продвижения

особенности жизненного цикла товаров на рынке медицинских услуг

Обучающийся должен уметь:

выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций
 выявлять услуги, спрос на которые неудовлетворительный
 выявлять приоритетные услуги для внедрения в работу учреждений здравоохранения

Обучающийся должен владеть:

современными методами сбора, обработки и анализа информации о конкурентной среде; навыками анализа

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

1. Сбытовая логистика.
2. Виды сбыта. Этапы организации и типы сбытовой сети.
3. Оптовые посредники: задача, функции, классификация.
4. Логистика складирования.
5. Роль рекламы в сбыте и продвижении услуги (товара)
6. В чем заключается сбытовая политика медицинских услуг?
7. Какие каналы распределения наиболее подходят для продвижения медицинских услуг?
8. Какая роль отводится оптовым посредникам при продвижении медицинских услуг?
9. Перечислите и охарактеризуйте формы продвижения медицинских услуг.

2. Практическая работа.

Практическая работа № 3. Товарная политика. Характеристика каналов распределения на рынке медицинских услуг.

Цель работы: овладение студентами комплексом знаний по изучению спроса медицинских услуг, пути продвижения их на рынке.

Методика проведения работы:

Работа группами. Каждая группа составляет логическую цепочку движения медицинской услуги (товара) от производителя до потребителя. Предложить пути сбыта и продвижения своей услуги.

3. Решить ситуационную задачу

Алгоритм разбора задач

Этап 1. Внимательное прочтение условий ситуационной задачи, уяснение содержания вопроса или задания, приведенного в конце задачи. Процесс прочтения может длиться по-разному, однако на этом этапе не стоит торопиться, а постараться вникнуть во все детали изучаемой ситуации.

Этап 2. Краткое формулирование проблемы, изложенной в задаче.

Этап 3. Определение темы дисциплины «Рынок медицинских услуг», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

Этап 4. Отбор теоретических положений данной темы, которые будут использованы студентом для решения.

Этап 5. Определение других тем дисциплины «Рынок медицинских услуг», теоретические положения которых также могут быть востребованы при решении данной задачи.

Этап 6. Осуществление поиска дополнительной информации применительно к условиям описанной ситуации

Этап 7. Формулировка наиболее оптимального, по мнению обучающегося, варианта решения данной задачи. Необходимо пояснить причины выбора данного варианта, чем он отличается от других возможных для осуществления вариантов. Данный этап крайне важен, так как направлен на развитие у будущего управленца умений обоснованно представлять и отстаивать свою точку зрения.

1. Медицинское стоматологическое учреждение работает в условиях рынка. Ситуация на рынке стоматологических услуг постоянно изменяется. На рынок выходят все новые конкуренты. Поставщики стоматологических услуг предлагают новые, более совершенные технологии и материалы. В таких условиях вкусы и предпочтения потребителей также меняются. Это требует систематического анализа макросреды медицинского учреждения.

Перечислите какие факторы должны быть учтены руководством при анализе макросреды методом СТЕР-анализа?

Дайте определение термину маркетинговая среда.

Дайте краткую характеристику факторам внешней среды?

2. В ситуации, когда перед руководством организации стоит задача увеличения емкости рынка конкретной медицинской услуги, какой из видов спроса создает резерв для этого посредством улучшения качества оказываемой медицинской услуги:

1. скрытый спрос;

2. отрицательный спрос;

3. стабильный спрос.

Дайте определение емкости рынка, какие разновидности емкости рынка существуют?

3. Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделила их на небольшие группы по двум принципам: по половому и по уровню доходов. Для каждой из получившихся группы отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение? Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

4. Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе города, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования? Назовите основные параметры маркетинга и охарактеризуйте их. Дайте определение термину «цена». Назовите основные виды ценообразования.

5. Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж. Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли. Назовите причи-

ну возникшей ситуации. Назовите этапы жизненного цикла услуги (товара). Какая маркетинговая цель должна быть достигнута в данной ситуации? Как следует изменить рекламную компанию.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Проверить свои знания, ответив на вопросы:

1. Товар в системе маркетинга.
2. Разборка и планирование товарной политики организации здравоохранения.
3. Конкурентоспособность товара, критерии оценок, факторы повышения конкурентоспособности товара.
4. Жизненный цикл товара.
5. Управление ассортиментной политикой в организации здравоохранения.
6. Упаковка и товарные знаки на рынке медицинских услуг.
7. Маркетинговое решение в сфере распределения, каналы распределения товара, выбор и управление каналом распределения на рынке медицинских услуг.
8. Время доставки товара.
9. Понятие маркетинговой логистики

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

1. В ситуации, когда на определенный вид медицинских услуг существует отрицательный спрос, что необходимо предпринять руководству учреждения для преодоления этой ситуации:

- 1) информировать потребителя о качестве медицинской услуги;
- 2) повышать качество медицинской услуги;
- 3) представлять товар на новые сегменты рынка;
- 4) информировать потребителя о пользе применения данной медицинской услуги;
- 5) повысить зарплату медицинскому персоналу.

2. Истинная ориентация на рынок начинается с:

- 1) достоинств товара;
- 2) стратегии продажи;
- 3) запросов покупателей;
- 4) структуры маркетинга;
- 5) участников рынка.

3. Агрегирование и сегментирование рынка

- 1) это стратегии, определяющие целевой рынок;
- 2) являются исходными пунктами для анализа окружения;
- 3) представляют конкретную тактику маркетинга;
- 4) это основные вопросы исследований рынка;
- 5) позволяет определить стратегию на каждом сегменте.

4. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара:

- 1) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;
- 2) спрос на товар превосходит предложение;
- 3) конкуренция начинает насыщать рынок;
- 4) доходы и цены начинают снижаться;
- 5) эксплуатация рыночной доли.

5. Проведению позиционирования медицинской услуги на рынке медицинских услуг обязательно предшествует:

- 1) анализ ассортимента;
- 2) выбор целевого сегмента;
- 3) оценка компетентности экспертов;
- 4) оценка конкурентоспособности медицинской услуги.

6. Назовите детерминанты спроса на рынке медицинских услуг:

- 1) уровень доходов населения
- 2) изменения в структуре населения, связанные с его старением
- 3) увеличение численности пациентов
- 4) все перечисленные факторы

7. В мировой практике медико-санитарного обслуживания сложились следующие системы экономического функционирования здравоохранения:

- 1) государственная
- 2) страховая
- 3) рыночная
- 4) частная

8. Концепция социально-этического маркетинга включает:

- 1) изучение нужд производителей;
- 2) изучение нужд потребителей;
- 3) удовлетворение потребителей при условии укрепления благополучия потребителей и общества в целом;
- 4) удовлетворение нужд производителей при условии укрепления благополучия потребителей.

9. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:

- 1) спрос и предложение одинаковы;
- 2) спрос превышает предложение;
- 3) предложение превышает спрос.

10. Сегментирование потребительского рынка по географическому признаку проводят по следующим переменным:

- 1) заболеваемость;
- 2) регион;
- 3) состав семьи;
- 4) город.

4) Решить ситуационные задачи:

1. Медицинское учреждение оказывает некоторый перечень платных медицинских услуг. Никаких специальных маркетинговых мероприятий по работе с персоналом не проводилось. Объем оказываемых платных медицинских услуг находится на предельно низком уровне. Дайте определение термину «услуга». Опишите основные отличия услуг от физических товаров и задачи по их минимизации. Какие мероприятия необходимо провести в учреждении для увеличения объема оказываемых услуг?

2. Вы работаете менеджером в коммерческой поликлинике. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая поликлиника с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам. Ваши действия в данной ситуации. Перечислите и кратко охарактеризуйте маркетинговые стратегии, применяемые ЛПУ на рынке медицинских услуг.

3. Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной медицинской услуги. Предложите план маркетинговых исследований. Назовите классификацию медицинской услуги. Дайте характеристику медицинской услуги (товара).

5) Выполнить контрольную работу – см. Приложение Б

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебное пособие для вузов.	Осипова Е. И.	– М.: Проспект, 2016	10	
2	Основы маркетинга: учебное пособие	/ под ред. Г.А. Васильева.	- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005	3	

Дополнительная литература:

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.	Ким С.А.	- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп	Годин А.М	- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. -	/М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга

Тема 3.2: Процесс ценообразования. Коммуникационная политика предприятия

Цель: формирование представления и системы знаний о развитии рынка медицинских услуг как необходимого условия повышения эффективности и качества оказания медицинской помощи, профилактики заболеваний и оздоровления населения.

Задачи:

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления).
- изучить этапы сбыта медицинских услуг
- научить студентов использовать различные виды сбыта при продвижении услуги

Обучающийся должен знать:

Основные модели ценообразования на медицинские услуги;

Основные подходы к оценке экономической и коммуникационной эффективности маркетинговых коммуникаций медицинской организации

Обучающийся должен уметь:

идентифицировать возможности рынка медицинских услуг в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям медицинских услуг;

осуществлять анализ маркетинговой среды медицинской организации;
сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей,
анализировать результаты маркетингового аудита на рынке медицинских услуг,
разрабатывать концепции проведения маркетинговых мероприятий,
выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований
управлять поведением потребителей медицинских услуг

Обучающийся должен владеть:

современными методами сбора, обработки и анализа информации о конкурентной среде;
навыками анализа

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия

1. Ценовая политика медицинской организации
2. Факторы, влияющие на ценообразование на медицинские услуги
3. Стратегии ценообразования на медицинские услуги
4. Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг
5. Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций медицинской организации.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации
7. Маркетинговые коммуникации медицинских организаций в интернет-среде.
8. PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации.
9. Стимулирование сбыта медицинских услуг.
10. Прямой маркетинг и личные продажи медицинских услуг.
11. Эффективность коммуникативной деятельности медицинской организации

2. Практическая работа.

Практическая работа № 4. Процесс ценообразования. Коммуникационная политика предприятия.

Цель работы: овладение студентами комплексом знаний по изучению процесса ценообразования.

Методика проведения работы:

Задание 1: Лечебно-профилактическое учреждение 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.

Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования?

Задание 2. В ситуации, когда спрос на медицинские услуги неэластичен, что необходимо делать учреждению при реализации постоянного объема услуг в количестве 10 единиц для повышения выручки от реализации услуг с 2000 руб. до 8000 руб.?

- 1) Снизить рентабельность каждой медицинской услуги на 5%.
- 2) Повысить рентабельность каждой медицинской услуги на 10%
- 3) Повысить себестоимость каждой медицинской услуги на 1000 руб.
- 4) Снизить себестоимость каждой медицинской услуги на 600 руб.
- 5) Снизить рентабельность каждой медицинской услуги на 10%

3. Решить ситуационную задачу

Алгоритм разбора задач

Этап 1. Внимательное прочтение условий ситуационной задачи, уяснение содержания вопроса или задания, приведенного в конце задачи. Процесс прочтения может длиться по-разному, однако на этом этапе не стоит торопиться, а постараться вникнуть во все детали изучаемой ситуации.

Этап 2. Краткое формулирование проблемы, изложенной в задаче.

Этап 3. Определение темы дисциплины «Рынок медицинских услуг», теоретический материал из которого будет необходим для решения данной задачи.

Этап 4. Отбор теоретических положений данной темы, которые будут использованы студентом для решения.

Этап 5. Определение других тем дисциплины «Рынок медицинских услуг», теоретические положения которых также могут быть востребованы при решении данной задачи.

Этап 6. Осуществление поиска дополнительной информации применительно к условиям описанной ситуации

Этап 7. Формулировка наиболее оптимального, по мнению обучающегося, варианта решения данной задачи. Необходимо пояснить причины выбора данного варианта, чем он отличается от других возможных для осуществления вариантов. Данный этап крайне важен, так как направлен на развитие у будущего управленца умений обоснованно представлять и отстаивать свою точку зрения.

1. Вы проводите маркетинговые исследования при создании клиники планирования семьи. Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях. Дайте определение понятия «сегмента», перечислите критерии, которым он должен соответствовать. Перечислите основные принципы (критерии) сегментации рынка медицинских услуг.

2. Вы проводите оценку конкурентоспособности медицинской услуги. Опишите последовательность Ваших действий при оценке конкурентоспособности методом экспертных оценок.

3. В Центр профилактики привезли новейшую дорогую стоматологическую установку. Главная сестра отдала распоряжение, чтобы данную установку, не снимая с машины, отвезли сразу по месту назначения, т.е. в детскую поликлинику. Такое «невнимание» к дорогому и новому оборудованию она объяснила тем, что установка очень тяжелая, чтобы «таскать ее туда и сюда», что грузчиков недостаточно и это создает проблему с организацией перевозки установки. Какую ошибку допустила главная медицинская сестра, если учесть, что она является материально ответственным лицом?

4. Частное медицинское учреждение, предоставляющее косметологические услуги, работает в условиях рынка. Ситуация на рынке косметологических услуг постоянно изменяется. На рынок выходят все новые конкуренты. Поставщики косметологических услуг предлагают новые более совершенные технологические и косметологические средства. В таких условиях вкусы и предпочтения потребителей также меняются. Это требует проведения систематического анализа внешней среды медицинского учреждения. Какие факторы внешней среды должны быть учтены руководством для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности учреждения?

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Проверить свои знания, ответив на вопросы:

1. Методы, этапы стратегии ценообразования на рынке медицинских услуг.

2. Характеристика и специфика использования комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке медицинских услуг

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

1. Маркетинговое управление ЛПУ состоит из:

1) маркетингового исследования, разработки новых видов услуг;
2) выявления новых рынков, расширение границ рынка;
3) выявления целевых сегментов рынка;
4) анализа рынка медицинских услуг, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинговых мероприятий для ЛПУ, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и маркетингового контроля.

2. Ежемесячно изменяющаяся сумма, расходуемая на рекламу относится к:

- 1) переменным затратам;
- 2) постоянным затратам;
- 3) временным затратам.

3. Потребительская корзина - это:

- 1) всё, что куплено семьёй на полученные средства;
- 2) вся совокупность товаров потребления на рынке;
- 3) утверждённый законом стандартный набор жизненно важных товаров;
- 4) набор товаров и услуг, которые можно купить на получаемую зарплату.

4. Сегментирование рынка можно проводить по следующим признакам:

- 1) демографический;
- 2) географический;
- 3) поведенческий.

5. Анализ какого документа позволяет определить поставщика качественных медицинских услуг:

- 1) Бизнес-план;
- 2) Аккредитационный сертификат;
- 3) Годовые отчеты;
- 4) Лицензионный пакет;
- 5) Свидетельство об аттестации.

6. Какие данные необходимы для расчета цены курса лечения одного больного?

- 1) Себестоимость одного дня лечения и плановая прибыль;
- 2) Средняя продолжительность лечения одного больного,;
- 3) Количество пролеченных за календарный год больных, средняя продолжительность лечения и средняя прибыль по лечебному учреждению;
- 4) Сумма затрат по содержанию лечебного учреждения и общая сумма дней лечения больных;
- 5) Количество пролеченных за календарный год больных, средняя продолжительность лечения.

7. Известная фирма «Тошиба» начала производство и продажу нового типа оборудования для ультразвукового исследования. Какая ценовая стратегия будет использована?

- 1) Гибких цен.
- 2) Стабильных цен;
- 3) Единых цен;
- 4) Зональных цен;
- 5) Престижных цен.

8. По какой ставке производится оплата страхового взноса при медицинском страховании?

- 1) Нетто ставке.
- 2) Единой ставке;
- 3) Ставке затрат на страховую деятельность;

- 4) Договорной ставке;
- 5) Брутто-ставке.

9. Что является обязательным перед позиционированием медицинской услуги на рынке медицинских услуг?

- 1) Оценка компетентности экспертов;
- 2) Оценка конкурентоспособности медицинской услуги;
- 3) Построение ранжированного ряда;
- 4) Выбор целевого сегмента;
- 5) Анализ ассортимента.

10. Во время расчета потребности населения в медицинских услугах и возможного спроса на конкретную услугу были использованы данные статистики из периодической печати. Какой вид маркетинговых исследований был использован в этом случае?

- 1) Кабинетные исследования;
- 2) Полевые исследования;
- 3) Панельные исследования;
- 4) Опрос;
- 5) Наблюдения.

4) Решить ситуационные задачи:

1. Медицинское учреждение оказывает некоторый перечень платных медицинских услуг. Объем прибыли от оказываемых платных медицинских услуг находится на предельно низком уровне. Какие направления деятельности медицинского учреждения возможны на рынке для увеличения прибыли, дайте их краткую характеристику.

2. В январе т.г. в ЛПУ поступили хирургические инструменты. При их приемке от больницы аптеки, главная медсестра проверяла качество всех поступивших товаров органолептическим методом и никаких дефектов не обнаружила. Инструменты были переданы в хирургическое отделение, где эксплуатировались через день. В марте т.г. после стерилизации с соблюдением оптимального режима было обнаружено, что у щипцов кусачек костных обломилась часть рукоятки. Никаких видимых следов коррозии инструмента обнаружено не было. На инструменте стояла маркировка M02 н. Каковы причины поломки и кому необходимо предъявить претензию.

3. Фирма передала в центральную районную больницу на безвозмездной основе следующие медицинские товары: 2 упаковки витаминов в ампулах по 10 штук в коробке, к которым прилагался сертификат соответствия. Одна коробка оказалась с нарушенной упаковкой. В результате визуального контроля этой упаковки выявлены 2 полупустые ампулы. Кроме витаминов получены 100 одноразовых шприцев, 50 стерильных бинтов, а также акт передачи медицинских товаров. Какова последовательность Ваших действий при приеме полученных медицинских товаров?

4) Выполнить контрольную работу – см. Приложение Б

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебное пособие для вузов.	Осипова Е. И.	– М.: Проспект, 2016	10	
2	Основы маркетинга: учебное пособие	/ под ред. Г.А. Васильева.	- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005	3	

Дополнительная литература:

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.	Ким С.А.	- М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп	Годин А.М	- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. -	/М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра менеджмента и товароведения

**Приложение Б к рабочей программе дисциплины
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
«Рынок медицинских услуг»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении
Срок освоения ОПОП 5 лет

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения			Разделы дисциплины, при освоении которых формируется компетенция	Номер семестра, в котором формируется компетенция
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	3.1. Основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; - макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики	У.1. Применять методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	В.1. Методами анализа конкретных экономических ситуаций	Разделы 1-3	7,8 Семестры
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	3.2. Систему законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основные положения, категории и методы исследования экономики	У.2. Используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития; - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-	В.2. Методологией исследования; - современными методами сбора, обработки и анализа данных	Разделы 1-3	7,8 Семестры

			экономической эффективности			
ОПК-3	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	3.1. Контроль реализации управленческих решений и ответственность; - типы организационных структур и их основные параметры; - роль, функции и задачи менеджера в современной организации	У.1. Выбирать эффективные модели деятельности исполнителя и методы контроля; - проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций; - планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	В.1. Навыками определения зоны риска и ответственность лица, принимающего решения; - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, планирование, организация, мотивирование и контроль); - оценкой трудовых ресурсов; - навыками организационной работы	Разделы 1-3	7,8 Семестры
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	3.1. Экономические основы поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков; - теоретические основы конкуренции и стратегического управления; - пути повышения конкурентоспособности организаций	У.1. Разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности; - проводить анализ конкурентной среды; - выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях	В.1. Навыками стратегического анализа - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; - навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; - навыками анализа конкурентной среды	Разделы 1-3	7,8 Семестры
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной	3.1. Теоретические основы функционирования мировой экономики; - сущность и формы осуществления международных экономических отношений и способы их регулирования на	У.1. Анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на уровне национального мирового рынков; - выявлять проблемы экономического характера при анализе	В.1. Методологией экономического исследования; - современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных	Разделы 1-3	7,8 Семестры

	политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	современном этапе; - место России в мировой экономике	конкретных ситуаций, использовать источники экономической и социальной информации			
--	--	--	---	--	--	--

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания	Критерии и шкалы оценивания				Оценочное средство	
	Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
ОК-3						
Знать	Не знает основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики	Не в полном объеме знает основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики, допускает существенные ошибки	Знает основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики, допускает ошибки	Знает основные экономические категории, законы и методы экономической науки; - рыночный механизм хозяйствования; макроэкономические показатели хозяйственной деятельности национальной экономики	устный опрос	тест
Уметь	Не умеет применять методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Частично освоено умение применять методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Правильно использует методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, допускает ошибки	Самостоятельно использует методы экономической науки при анализе конкретных экономических ситуаций на микро- и макроуровнях. Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	устный опрос	тест, решение ситуационных задач
Владеть	Не владеет методами анализа конкретных экономических ситуаций	Не полностью владеет методами анализа конкретных экономических ситуаций	Способен использовать методы анализа конкретных экономических ситуаций	Владеет методами анализа конкретных экономических ситуаций	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
ОПК-2						
Знать	Фрагментарные знания о системе законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основных положений, категории и ме-	Общие, но не структурированные знания о системе законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современной экономики; основных положений,	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания о системе законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования современ-	Сформированные систематические знания о системе законов и факторов социально-экономического развития, закономерности функционирования	устный опрос	тест

	тодов исследования экономики	категории и методов исследования экономики	ной экономики; основных положений, категории и методов исследования экономики	ния современной экономики; основных положений, категории и методов исследования экономики		
Уметь	<p>Частично освоенное умение используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы умение используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 	<p>Сформированное умение используя экономические модели оценивать территориальную дифференциацию уровней социально-экономического развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентные позиции; - анализировать экономические явления, происходящие на разных уровнях экономической системы; - определять причины возникновения экономических явлений и возможные тенденции их развития; - выявлять проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности 	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
Владеть	<p>Фрагментарное применение навыков владения методологией исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа данных 	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков владения методологией исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа данных 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы применение навыков владения методологией исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки и анализа 	<p>Успешное и систематическое применение навыков владения методологией исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами сбора, обработки 	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач

			данных	и анализа данных ре- шений		
ОПК-3						
Знать	<p>Фрагментарные знания о контроле реализации управленческих решений и ответственность;</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы организационных структур и их основные параметры; - роль, функции и задачи менеджера в современной организации 	<p>Общие, но не структурированные знания о контроле реализации управленческих решений и ответственность;</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы организационных структур и их основные параметры; - роль, функции и задачи менеджера в современной организации 	<p>Сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания о контроле реализации управленческих решений и ответственность;</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы организационных структур и их основные параметры; - роль, функции и задачи менеджера в современной организации 	<p>Сформированные систематические знания о контроле реализации управленческих решений и ответственность;</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы организационных структур и их основные параметры; - роль, функции и задачи менеджера в современной организации 	устный опрос	тест
Уметь	<p>Частично освоенное умение выбирать эффективные модели деятельности исполнителя и методы контроля;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций; - планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия 	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение выбирать эффективные модели деятельности исполнителя и методы контроля;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций; - планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы умение выбирать эффективные модели деятельности исполнителя и методы контроля;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций; - планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия 	<p>Сформированное умение выбирать эффективные модели деятельности исполнителя и методы контроля;</p> <ul style="list-style-type: none"> - проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций; - планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия 	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач

Владеть	Фрагментарное применение навыков определения зоны риска и ответственность лица, принимающего решения; - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, планирование, организация, мотивирование и контроль); - оценкой трудовых ресурсов; - навыками организационной работы	В целом успешное, но не систематическое применение навыков определения зоны риска и ответственность лица, принимающего решения; - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, планирование, организация, мотивирование и контроль); - оценкой трудовых ресурсов; - навыками организационной работы	В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы навыки определения зоны риска и ответственность лица, принимающего решения; - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, планирование, организация, мотивирование и контроль); - оценкой трудовых ресурсов; - навыками организационной работы	Успешное и систематическое применение навыков определения зоны риска и ответственность лица, принимающего решения; - методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, планирование, организация, мотивирование и контроль); - оценкой трудовых ресурсов; - навыками организационной работы	устный опрос, контрольная работа, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
Уметь	Частично освоенное умение решать стратегические и оперативные управленческие задачи; - уметь проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение решать стратегические и оперативные управленческие задачи; - уметь проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы умение решать стратегические и оперативные управленческие задачи; - уметь проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Сформированное умение решать стратегические и оперативные управленческие задачи; - уметь проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	устный опрос практическая работа	тест, решение ситуационных задач
Владеть	Фрагментарное применение навыков использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы	В целом успешное, но не систематическое применение навыков использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы	В целом успешное, но содержащее отдельные проблемы навыки использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации	Успешное и систематическое применение навыков использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также	устный опрос практическая работа	тест, решение ситуационных задач

			групповой работы	для организации групповой работы		
ПК-3						
Знать	<p>Фрагментарные знания об экономических основах поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков;</p> <p>-теоретические основы конкуренции и стратегического управления;</p> <p>-пути повышения конкурентоспособности организаций</p>	<p>Общие, но не структурированные знания об экономических основах поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков;</p> <p>-теоретические основы конкуренции и стратегического управления;</p> <p>-пути повышения конкурентоспособности организаций</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания об экономических основах поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков;</p> <p>-теоретические основы конкуренции и стратегического управления;</p> <p>-пути повышения конкурентоспособности организаций</p>	<p>Сформированные систематические знания об экономических основах поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков;</p> <p>-теоретические основы конкуренции и стратегического управления;</p> <p>-пути повышения конкурентоспособности организаций</p>	устный опрос	тест, собеседование
Уметь	<p>Частично освоенное умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>- проводить анализ конкурентной среды;</p> <p>- выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях</p>	<p>В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>- проводить анализ конкурентной среды;</p> <p>- выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>- проводить анализ конкурентной среды;</p> <p>- выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях</p>	<p>Сформированное умение разрабатывать и осуществлять стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>- проводить анализ конкурентной среды;</p> <p>- выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях</p>	устный опрос практическая работа	тест, решение ситуационных задач

Владеть	<p>Фрагментарное применение навыков стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы навыки стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	<p>Успешное и систематическое применение навыков стратегического анализа</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; -навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия; -навыками анализа конкурентной среды 	устный опрос практическая работа	тест, решение ситуационных задач
ПК-4						
Знать	<p>Фрагментарные знания теоретических основ функционирования мировой экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущности и форм осуществления международных экономических отношений и способы их регулирования на современном этапе; - места России в мировой экономике 	<p>Общие, но не структурированные знания теоретических основ функционирования мировой экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущности и форм осуществления международных экономических отношений и способы их регулирования на современном этапе; - места России в мировой экономике 	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания теоретических основ функционирования мировой экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущности и форм осуществления международных экономических отношений и способы их регулирования на современном этапе; - места России в мировой экономике 	<p>Сформированные систематические знания о теоретических основ функционирования мировой экономики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущности и форм осуществления международных экономических отношений и способы их регулирования на современном этапе; - места России в мировой экономике 	устный опрос, практическая работа	тест, собеседование, решение ситуационных задач
Уметь	Частично освоенное умение анализировать во взаимосвязи экономические	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Сформированное умение анализировать во взаимосвязи	устный опрос практиче-	тест, решение ситуационных

	<p>явления, процессы и институты на уровне национального мирового рынков;</p> <p>- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, использовать источники экономической и социальной информации</p>	<p>анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на уровне национального мирового рынков;</p> <p>- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, использовать источники экономической и социальной информации</p>	<p>анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на уровне национального мирового рынков;</p> <p>- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, использовать источники экономической и социальной информации</p>	<p>экономические явления, процессы и институты на уровне национального мирового рынков;</p> <p>- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, использовать источники экономической и социальной информации</p>	<p>ская работа</p>	<p>задач</p>
<p>Владеть</p>	<p>Фрагментарное применение навыков методологии экономического исследования;</p> <p>- современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое применение навыков методологии экономического исследования;</p> <p>- современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы навыков методологии экономического исследования;</p> <p>- современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков методологии экономического исследования;</p> <p>- современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных</p>	<p>устный опрос практическая работа</p>	<p>тест, решение ситуационных задач</p>

3. Типовые контрольные задания и иные материалы

3.1. Примерные вопросы к экзамену, устному опросу, критерии оценки (ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-4)

1. Виды рынков.
2. Рынок медицинских товаров и медицинских услуг.
3. Сегментация рынка.
4. Международные рынки медицинских услуг.
5. Рынок как экономическая категория.
6. Классификации медицинских услуг.
7. Систематизированные свойства медицинских услуг.
8. Общие характеристики медицинских услуг.
9. Основные характеристики медицинских услуг.
10. Непостоянство качества.
11. Неразрывность производства и потребления услуги.
12. Понятие «жизненный цикл медицинской услуги».
13. Механизм рынка медицинских услуг.
14. Основные составляющие рынка медицинских услуг.
15. Спрос – составляющая рынка медицинских услуг.
16. Предложение – составляющая рынка медицинских услуг.
17. Цена – составляющая рынка медицинских услуг.
18. Понятие конкуренции.
19. Роль государства в формировании рынка медицинских услуг.
20. Отличия товарного рынка совершенной конкуренции от рынка медицинских услуг.
21. Ценовая эластичность спроса.
22. Общая характеристика рыночной экономики.
23. Ценообразование и ассортиментная политика фирмы.
24. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара.
26. Государственное регулирование цен.
27. Графическая интерпретация границ ценовых маневров фирмы (кривая безубыточных продаж и кривая спроса).

Критерии оценки

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся если он обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении ситуационных заданий, безошибочно ответил на основной и дополнительные вопросы на зачете.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся если он обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки при ответе на основной и дополнительные вопросы; не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий по дисциплине.

3.2. Примерные тестовые задания, критерии оценки

(ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-4)

1 уровень

1. В ситуации, когда на определенный вид медицинских услуг существует отрицательный спрос, что необходимо предпринять руководству учреждения для преодоления этой ситуации: (ПК-3, ПК-4)
 - 1) информировать потребителя о качестве медицинской услуги;
 - 2) повышать качество медицинской услуги;

- 3) представлять товар на новые сегменты рынка;
- 4) информировать потребителя о пользе применения данной медицинской услуги;
- 5) повысить зарплату медицинскому персоналу.

2. Истинная ориентация на рынок начинается с: (ПК-3, ПК-4)

- 1) достоинств товара;
- 2) стратегии продажи;
- 3) запросов покупателей;
- 4) структуры маркетинга;
- 5) участников рынка.

3. Агрегирование и сегментирование рынка (ПК-3, ПК-4)

- 1) это стратегии, определяющие целевой рынок;
- 2) являются исходными пунктами для анализа окружения;
- 3) представляют конкретную тактику маркетинга;
- 4) это основные вопросы исследований рынка;
- 5) позволяет определить стратегию на каждом сегменте.

4. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара: (ПК-3, ПК-4)

- 1) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;
- 2) спрос на товар превосходит предложение;
- 3) конкуренция начинает насыщать рынок;
- 4) доходы и цены начинают снижаться;
- 5) эксплуатация рыночной доли.

5. Проведению позиционирования медицинской услуги на рынке медицинских услуг обязательно предшествует: (ПК-3, ПК-4)

- 1) анализ ассортимента;
- 2) выбор целевого сегмента;
- 3) оценка компетентности экспертов;
- 4) оценка конкурентоспособности медицинской услуги.

6. Назовите детерминанты спроса на рынке медицинских услуг: (ПК-3, ПК-4)

- 1) уровень доходов населения
- 2) изменения в структуре населения, связанные с его старением
- 3) увеличение численности пациентов
- 4) все перечисленные факторы

7. В мировой практике медико-санитарного обслуживания сложились следующие системы экономического функционирования здравоохранения: (ПК-3, ПК-4)

- 1) государственная
- 2) страховая
- 3) рыночная
- 4) частная

8. Концепция социально-этического маркетинга включает: (ПК-3, ПК-4)

- 1) изучение нужд производителей;
- 2) изучение нужд потребителей;
- 3) удовлетворение потребителей при условии укрепления благополучия потребителей и общества в целом;
- 4) удовлетворение нужд производителей при условии укрепления благополучия потребителей.

9. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда: (ПК-3, ПК-4)

- 1) спрос и предложение одинаковы;
- 2) спрос превышает предложение;
- 3) предложение превышает спрос.

10. Сегментирование потребительского рынка по географическому признаку проводят по следующим переменным: (ПК-3, ПК-4)

- 1) заболеваемость;
- 2) регион;
- 3) состав семьи;
- 4) город.

11. Маркетинговое управление ЛПУ состоит из: (ПК-3, ПК-4)

- 1) маркетингового исследования, разработки новых видов услуг;
- 2) выявления новых рынков, расширение границ рынка;
- 3) выявления целевых сегментов рынка;
- 4) анализа рынка медицинских услуг, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинговых мероприятий для ЛПУ, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий и маркетингового контроля.

12. Ежемесячно изменяющаяся сумма, расходуемая на рекламу относится к: (ПК-3, ПК-4)

- 1) переменным затратам;
- 2) постоянным затратам;
- 3) временным затратам.

13. Потребительская корзина - это: (ПК-3, ПК-4)

- 1) всё, что куплено семьёй на полученные средства;
- 2) вся совокупность товаров потребления на рынке;
- 3) утверждённый законом стандартный набор жизненно важных товаров;
- 4) набор товаров и услуг, которые можно купить на получаемую зарплату.

14. Сегментирование рынка можно проводить по следующим признакам: (ПК-3, ПК-4)

- 1) демографический;
- 2) географический;
- 3) поведенческий.

15. Анализ какого документа позволяет определить поставщика качественных медицинских услуг: (ПК-3, ПК-4)

- 1) Бизнес-план;
- 2) Аккредитационный сертификат;
- 3) Годовые отчеты;
- 4) Лицензионный пакет;
- 5) Свидетельство об аттестации.

16. Какие данные необходимы для расчета цены курса лечения одного больного? (ПК-3, ПК-4)

- 1) Себестоимость одного дня лечения и плановая прибыль;
- 2) Средняя продолжительность лечения одного больного,;
- 3) Количество пролеченных за календарный год больных, средняя продолжительность лечения и средняя прибыль по лечебному учреждению;
- 4) Сумма затрат по содержанию лечебного учреждения и общая сумма дней лечения больных;

5) Количество пролеченных за календарный год больных, средняя продолжительность лечения.

17. Известная фирма «Тошиба» начала производство и продажу нового типа оборудования для ультразвукового исследования. Какая ценовая стратегия будет использована? (ПК-3, ПК-4)

- 1) Гибких цен.
- 2) Стабильных цен;
- 3) Единых цен;
- 4) Зональных цен;
- 5) Престижных цен.

18. По какой ставке производится оплата страхового взноса при медицинском страховании? (ПК-3, ПК-4)

- 1) Нетто ставке.
- 2) Единой ставке;
- 3) Ставке затрат на сстраховую деятельность;
- 4) Договорной ставке;
- 5) Брутто-ставке.

19. Что является обязательным перед позиционированием медицинской услуги на рынке медицинских услуг? (ПК-3, ПК-4)

- 1) Оценка компетентности экспертов;
- 2) Оценка конкурентоспособности медицинской услуги;
- 3) Построение ранжированного ряда;
- 4) Выбор целевого сегмента;
- 5) Анализ ассортимента.

20. Во время расчета потребности населения в медицинских услугах и возможного спроса на конкретную услугу были использованы данные статистики из периодической печати. Какой вид маркетинговых исследований был использован в этом случае? (ПК-3, ПК-4)

- 1) Кабинетные исследования;
- 2) Полевые исследования;
- 3) Панельные исследования;
- 4) Опрос;
- 5) Наблюдения.

2 уровень:

1. Закончить предложение денежное выражение стоимости медицинской услуги, называется _____: (ПК-3, ПК-4)

2. Установите последовательность механизма формирования цен на медицинские услуги: (ПК-3, ПК-4)

- 1) Определение цели
- 2) Оценка рыночной конъюнктуры и затрат.
- 3) Поиск нужного метода ценообразования
- 4) Определение итоговой цены.
- 5) Контроль за ценами
- 6) Регулирование цен

3. Закончить предложение выраженные в денежной форме материальные затраты - и оплата труда в медицинском учреждении в расчете на единицу медицинских услуг, показывает, во сколько обходится медицинскому учреждению данная услуга, называется _____:

(ПК-3, ПК-4)

4. Установите соответствие (ПК-3, ПК-4)

Определение	Его характеристика
1) Социальная эффективность здравоохранения	А) оптимизация уровня рождаемости, снижение показателей смертности и увеличение продолжительности жизни
2) Медицинская эффективность здравоохранения	Б) изменение уровня, структуры и тенденций заболеваемости
3) Экономическая эффективность здравоохранения	В) влияние системы здравоохранения на национальное благосостояние и укрепление здоровья населения

5. Установите соответствие между группами системы цен на медицинские услуги (ПК-3, ПК-4)

Группы системы цен	Его характеристика
1. Бюджетные оценки	А) расчетная стоимость медицинских услуг, которая не отражает реальных затрат медицинского учреждения. Используются при определении объема финансирования учреждений из бюджета, для осуществления взаимных расчетов между медицинскими учреждениями внутри одной территории или среди подразделений одного учреждения
2. Цены на платные медицинские услуги (прейскурантные цены)	Б) Отражают практические затраты медицинского учреждения на оказание медицинских услуг и включают в себя прибыль. Используются для расчета с физическими лицами, а также с предприятиями и организациями, оплачивающими услуги для своих работников
3. Договорные цены	В) учреждаются прямыми договорами между медицинскими учреждениями и потребителями платных услуг. Прибыль здесь ничем не ограничена
4. Тарифы на медицинские услуги по обязательному медицинскому страхованию	Г) Отражают денежные суммы, определяющие уровень возмещения расходов медицинского учреждения по выполнению территориальной программы ОМС. Утверждаются руководителем комитета здравоохранения и исполнительными территориальными фондами ОМС. Регулируются приказом федерального фонда ОМС.

3 уровень:

1. Медицинское учреждение оказывает платные медицинские услуги. В феврале было оказано 350 консультаций врачом-ортопедом по цене 178 рублей. В марте главным врачом было принято решение повысить стоимость консультации до 195 рублей. Объем оказанных консультаций в марте составил 249 единиц. Каков спрос на медицинские услуги? (ПК-3, ПК-4)

- А) эластичный
- Б) неэластичный

2. В ситуации, когда спрос на медицинские услуги неэластичен, что необходимо делать учреждению при реализации постоянного объема услуг в количестве 10 единиц для повышения выручки от реализации услуг с 2000 руб. до 8000 руб.? (ПК-3, ПК-4)

- А) Снизить себестоимость каждой медицинской услуги на 600 руб.
- Б) Снизить рентабельность каждой медицинской услуги на 10%.
- В) Снизить себестоимость каждой медицинской услуги на 500 руб.

3. В ситуации, когда медицинская организация, состоящая на бюджетном финансировании, имеет доходы от оказания платных медицинских услуг, в целях повышения процента выполнения бюджетного финансирования учреждению необходимо: (ПК-3, ПК-4)

- А) уменьшать выручку от реализации платных медицинских услуг;
- Б) увеличивать выручку от реализации платных медицинских услуг;
- В) увеличивать прибыль от реализации платных медицинских услуг.

Критерии оценки:

«зачтено» - не менее 71% правильных ответов;

«не зачтено» - 70% и менее правильных ответов.

3.3. Примерные ситуационные задачи, критерии оценки (ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-4).

1. Определите себестоимость и цену одного диагностического исследования, если в кабинете функциональной диагностики за год проведено 1000 диагностических исследований. Для оказания медицинских услуг использовалось оборудование стоимостью 600 000 руб. (годовая норма его амортизации 10%), инструментарий стоимостью 30 000 руб. (годовая норма амортизации 20%). Годовой фонд зарплаты медицинского персонала составил 80 000 руб., начисления на заработную плату – 26%. Затраты отделения за год на медикаменты, реактивы, перевязочные материалы составили 12500 руб., износ мягкого инвентаря – 3 000 руб., административно-хозяйственные и прочие расходы - 15000 руб. Норма рентабельности определена в 25% от уровня себестоимости. (ПК-3, ПК-4)

2. Медицинское учреждение оказывает платные медицинские услуги. В феврале было оказано 250 консультаций врачом-окулистом по цене 68 рублей. В марте главным врачом было принято решение повысить стоимость консультации до 75 рублей. Объем оказанных консультаций в марте составил 249 единиц.

Что такое эластичность спроса по цене?

Назовите средний коэффициент эластичности на медицинские услуги.

Каков спрос на медицинские услуги - эластичный или неэластичный? Почему?

Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене. Дайте ему оценку. (ПК-3, ПК-4)

3. В городе К. существуют две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где Вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании стоматологической помощи детям: стоматологом и ортодонтом. Так же осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов.

Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами медицинских услуг на рынок общественного здоровья. (ПК-3, ПК-4)

4. На рынке медицинских услуг работают два конкурирующих медицинских учреждения, используя технологии маркетинга. Первое - делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи. Второе - делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье.

Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждое медицинское учреждение и их отличия? (ПК-3, ПК-4)

5. Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделила их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины и женщины) и по

уровню доходов (высокий и низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение?

Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы. (ПК-3, ПК-4)

Критерии оценки

«зачтено» - обучающийся решил задачу в соответствии с алгоритмом, дал полные и точные ответы на все вопросы задачи, представил комплексную оценку предложенной ситуации, сделал выводы, привел дополнительные аргументы, продемонстрировал знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, нормативно-правовых актов; предложил альтернативные варианты решения проблемы;

«не зачтено» - обучающийся не смог логично сформулировать ответы на вопросы задачи, сделать выводы, привести дополнительные примеры на основе принципа межпредметных связей, продемонстрировал неверную оценку ситуации.

3.4. Примерные задания для выполнения контрольной работы

(ОК-3, ОПК-2, ОПК-3, ПК-3, ПК-4).

Варианты заданий контрольной работы определяются по таблице в зависимости от фамилии студента и последней цифры номера зачетной книжки (личного шифра студента). Студент должен ответить на два теоретических вопроса и решить две ситуационные задачи.

В таблице по вертикали «А» размещаются буквы от «А» до «Я», каждая из которых – первая буква фамилии студента, а по горизонтали «Б» размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых – последняя цифра шифра студента. Пересечение их определяет клетку с номерами заданий контрольной работы студента.

Студенты должны быть внимательными при определении варианта. Контрольная работа, выполненная не по своему варианту, возвращается студенту без проверки и зачета.

В случае затруднений при выполнении контрольной работы студенты могут получить устную консультацию у преподавателя.

		Последняя цифра шифра									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Первая буква фамилии студента	А-И	1,11	2,12	3,13	4,14	5,15	6,16	7,17	8,18	9,19	10,20
	К-Т	10,11	9,13	8,15	7,17	6,19	5,12	4,14	3,16	2,18	1,20
	У-Я	5,20	4,19	3,18	2,17	1,16	10,15	9,14	8,13	7,12	6,11

Теоретические вопросы:

1. Роль государства в рыночной экономике.
2. Основные понятия рынка.
3. Важнейшие функции и основные типы рынка.
4. Рынок медицинских услуг.
5. Определение рынка. Условия возникновения рынка.
6. Спрос, предложение, цена на рынке медицинских услуг.
7. Эластичность спроса по цене и по доходу.
8. Эластичность предложения.

9. Измерение эластичности спроса и предложения.
10. Структура рынка услуг здравоохранения.
11. Основные признаки совершенной конкуренции, монополии, олигополии, монополистической конкуренции.
12. Теории рынка.
13. Общая характеристика рыночной экономики.
14. Объективная необходимость и условия формирования рыночных отношений в здравоохранении России.
15. Рынок медицинских услуг, его особенности.
16. Медицинская услуга.
17. Конкуренция на рынке медицинских услуг.
18. Потребительское поведение и проблема выбора на рынке медицинских услуг.
19. Маркетинг на рынке медицинских услуг.
20. Модели рыночной экономики и систем медицинского страхования.

Практические задания: Решить ситуационные задачи

1. В поликлинике возникла необходимость срочного получения перевязочного материала. Счет на оплату перевязочного материала в данный момент оплатить нет возможности в связи с трудностями финансирования ЛПУ в данный момент. Как убедить фирму привезти товар до предоплаты его стоимости? Возможен ли юридически такой вариант получения товара?

2. Медицинское стоматологическое учреждение работает в условиях рынка. Ситуация на рынке стоматологических услуг постоянно изменяется. На рынок выходят все новые конкуренты. Поставщики стоматологических услуг предлагают новые, более совершенные технологии и материалы. В таких условиях вкусы и предпочтения потребителей также меняются. Это требует систематического анализа макросреды медицинского учреждения.

3. Перечислите, какие факторы должны быть учтены руководством при анализе макросреды методом СТЕР-анализа? Дайте определение термину маркетинговая среда. Дайте краткую характеристику факторам внешней среды?

4. В ситуации, когда на определенный вид медицинских услуг существует отрицательный спрос, что необходимо предпринять руководству учреждения для преодоления этой ситуации:

1. информировать потребителя о качестве медицинской услуги;
2. повышать качество медицинской услуги;
3. представлять товар на новые сегменты рынка;
4. информировать потребителя о пользе применения данной медицинской услуги;
5. повысить зарплату медицинскому персоналу.

Дайте определение термину «спрос» в здравоохранении и перечислите факторы, влияющие на спрос.

5. В ситуации, когда перед руководством организации стоит задача увеличения емкости рынка конкретной медицинской услуги, какой из видов спроса создает резерв для этого посредством улучшения качества оказываемой медицинской услуги:

1. скрытый спрос;
2. отрицательный спрос;
3. стабильный спрос.

Дайте определение емкости рынка, какие разновидности емкости рынка существуют?

6. Какую концепцию маркетинга целесообразно использовать при превышении спроса на определенный товар над предложением этого товара?

1. концепция социально-этического маркетинга;
2. концепция современного маркетинга;
3. концепция совершенствования медицинской услуги;
4. концепция совершенствования производства;

5. концепция интенсификации коммерческих усилий.

Дайте характеристику концепций маркетинга.

7. На рынке медицинских услуг работают два конкурирующих медицинских учреждений, используя технологии маркетинга. Первое – делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи. Второе – делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье. Дайте определение «маркетингу». Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждое медицинское учреждение, в чем их отличие и в чем сходство?

Дайте определение рынка? В чем отличия между рынком покупателя и рынком продавца?

8. Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделила их на небольшие группы по двум принципам: по половому и по уровню доходов. Для каждой из получившихся группы отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение? Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

9. Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе города, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования? Назовите основные параметры маркетинга и охарактеризуйте их. Дайте определение термину «цена». Назовите основные виды ценообразования.

10. Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж. Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли. Назовите причину возникшей ситуации. Назовите этапы жизненного цикла услуги (товара). Какая маркетинговая цель должна быть достигнута в данной ситуации? Как следует изменить рекламную кампанию.

11. Медицинское учреждение оказывает некоторый перечень платных медицинских услуг. Никаких специальных маркетинговых мероприятий по работе с персоналом не проводилось. Объем оказываемых платных медицинских услуг находится на предельно низком уровне. Дайте определение термину «услуга». Опишите основные отличия услуг от физических товаров и задачи по их минимизации. Какие мероприятия необходимо провести в учреждении для увеличения объема оказываемых услуг?

12. Вы работаете менеджером в коммерческой поликлинике. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая поликлиника с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам. Ваши действия в данной ситуации. Перечислите и кратко охарактеризуйте маркетинговые стратегии, применяемые ЛПУ на рынке медицинских услуг.

13. Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной медицинской услуги. Предложите план маркетинговых исследований. Назовите классификацию медицинской услуги. Дайте характеристику медицинской услуги (товара).

14. Вы проводите маркетинговые исследования при создании клиники планирования семьи. Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях. Дайте определение понятия «сегмента», перечислите критерии, которым он должен соответствовать. Перечислите основные принципы (критерии) сегментации рынка медицинских услуг.

15. Вы проводите оценку конкурентоспособности медицинской услуги. Опишите последовательность Ваших действий при оценке конкурентоспособности методом экспертных оценок.

16. В Центр профилактики привезли новейшую дорогую стоматологическую установку. Главная сестра отдала распоряжение, чтобы данную установку, не снимая с машины, отвезли сразу по месту назначения, т.е. в детскую поликлинику. Такое «невнимание» к дорогому и новому оборудованию она объяснила тем, что установка очень тяжелая, чтобы «таскать ее туда и сюда»,

что грузчиков недостаточно и это создает проблему с организацией перевозки установки. Какую ошибку допустила главная медицинская сестра, если учесть, что она является материально ответственным лицом?

17. Частное медицинское учреждение, предоставляющее косметологические услуги, работает в условиях рынка. Ситуация на рынке косметологических услуг постоянно изменяется. На рынок выходят все новые конкуренты. Поставщики косметологических услуг предлагают новые более совершенные технологические и косметологические средства. В таких условиях вкусы и предпочтения потребителей также меняются. Это требует проведения систематического анализа внешней среды медицинского учреждения. Какие факторы внешней среды должны быть учтены руководством для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности учреждения?

18. Медицинское учреждение оказывает некоторый перечень платных медицинских услуг. Объем прибыли от оказываемых платных медицинских услуг находится на предельно низком уровне. Какие направления деятельности медицинского учреждения возможны на рынке для увеличения прибыли, дайте их краткую характеристику.

19. В январе т.г. в ЛПУ поступили хирургические инструменты. При их приемке от больницы аптеки, главная медсестра проверяла качество всех поступивших товаров органолептическим методом и никаких дефектов не обнаружила. Инструменты были переданы в хирургическое отделение, где эксплуатировались через день. В марте т.г. после стерилизации с соблюдением оптимального режима было обнаружено, что у щипцов кусачек костных обломилась часть рукоятки. Никаких видимых следов коррозии инструмента обнаружено не было. На инструменте стояла маркировка M02 н. Каковы причины поломки и кому необходимо предъявить претензию.

20. Фирма передала в центральную районную больницу на безвозмездной основе следующие медицинские товары: 2 упаковки витаминов в ампулах по 10 штук в коробке, к которым прилагался сертификат соответствия. Одна коробка оказалась с нарушенной упаковкой. В результате визуального контроля этой упаковки выявлены 2 полупустые ампулы. Кроме витаминов получены 100 одноразовых шприцев, 50 стерильных бинтов, а также акт передачи медицинских товаров. Какова последовательность Ваших действий при приеме полученных медицинских товаров?

Критерии оценок:

Оценка «зачтено» выставляется за контрольную работу, в которой:

1. Представлено логичное содержание.
2. Отражена актуальность рассматриваемой темы, верно определены основные категории.
3. Анализ литературы отличается глубиной, самостоятельностью, умением показать собственную позицию по отношению к изучаемому вопросу.
4. В заключении сформулированы развернутые, самостоятельные выводы по работе.
5. Выполнены все практические задания.
6. Работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа.
7. Работа выполнена в срок.

Оценкой «не зачтено» оценивается контрольная работа, в которой большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам не выполнена, если контрольную работу студент сдал без соблюдения сроков, нарушение логики, неполнота, нераскрываемость вопросов; неправильное решение задач.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Методика проведения тестирования

Целью этапа промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме тестирования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) на последнем занятии. В случае проведения тестирования на компьютерах время и место проведения тестирования преподаватели кафедры согласуют с информационно-вычислительным центром и доводят до сведения обучающихся.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк тестовых заданий. Преподаватели кафедры разрабатывают задания для тестового этапа зачета, утверждают их на заседании кафедры и передают в информационно-вычислительный центр в электронном виде вместе с копией рецензии. Минимальное количество тестов, составляющих фонд тестовых заданий, рассчитывают по формуле: трудоемкость дисциплины в з.е. умножить на 50.

Тесты включают в себя задания 3-х уровней:

- ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)
- ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)
- ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)

Соотношение заданий разных уровней и присуждаемые баллы

	Вид промежуточной аттестации
	зачет
Количество ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)	18
Кол-во баллов за правильный ответ	2
Всего баллов	36
Количество ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)	8
Кол-во баллов за правильный ответ	4
Всего баллов	32
Количество ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)	4
Кол-во баллов за правильный ответ	8

Всего баллов	32
Всего тестовых заданий	30
Итого баллов	100
Мин. количество баллов для аттестации	71

Описание проведения процедуры:

Тестирование является обязательным этапом зачета независимо от результатов текущего контроля успеваемости. Тестирование может проводиться на компьютере или на бумажном носителе.

Тестирование на бумажном носителе:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания обучающийся должен выбрать правильные ответы на тестовые задания в установленное преподавателем время.

Обучающемуся предлагается выполнить 30 тестовых заданий разного уровня сложности на зачете. Время, отводимое на тестирование, составляет не более одного академического часа на зачете.

Тестирование на компьютерах:

Для проведения тестирования используется программа INDIGO. Обучающемуся предлагается выполнить 30 тестовых заданий разного уровня сложности на зачете. Время, отводимое на тестирование, составляет не более одного академического часа на зачете.

Результаты процедуры:

Результаты тестирования на компьютере или бумажном носителе имеют качественную оценку «зачтено» – «не зачтено». Оценки «зачтено» по результатам тестирования являются основанием для допуска обучающихся к собеседованию. При получении оценки «не зачтено» за тестирование обучающийся к собеседованию не допускается и по результатам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «не зачтено».

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные ведомости в соответствующую графу.

4.2. Методика проведения устного собеседования

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме устного собеседования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) в соответствии с расписанием учебных занятий. Деканатом факультета, может быть составлен индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для обучающегося при наличии определенных обстоятельств.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает вопросы, как правило, открытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий (билеты). Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать устные развернутые ответы на поставленные в задании вопросы и задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов.

Собеседование может проводиться по вопросам билета и по ситуационной задаче. Результат собеседования при проведении промежуточной аттестации в форме зачёта определяется оценками «зачтено», «не зачтено».

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и зачетные ведомости и представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методика проведения контрольных работ

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме проведения контрольной работы, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины), получение информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности.

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, введенным в действие приказом от 08.02.2018 № 61-ОД.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль), по которой предусмотрено выполнение контрольной работы. В случае, если обучающиеся не предоставили контрольную работу или не имеют оценки «зачтено» за контрольные работы по данной дисциплине, до экзамена по соответствующей дисциплине не допускаются.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится в соответствии с учебным планом и расписанием учебных занятий.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает в себя вопросы и задания контрольных работы.

В целях организации выполнения контрольных работ разрабатываются методические рекомендации по написанию соответствующих контрольных работ.

Описание проведения процедуры:

Контрольные работы должны быть представлены на кафедру не менее чем за неделю до начала промежуточной аттестации (для почтовых пересылок дата отправления определяется по штампу отправления).

Все контрольные работы должны быть проверены преподавателями до начала промежуточной аттестации. На контрольную работу, выполненную на оценку «не зачтено», преподаватель оформляет рецензию с изложением отмеченных ошибок. Неаттестованную контрольную работу с рецензией передают в деканат для направления ее в адрес обучающегося для исправления. После исправления замечаний обучающийся направляет контрольную работу на повторную проверку.

Результаты процедуры:

Контрольная работа оценивается оценками «зачтено», «не зачтено».