Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ковтун Ольга Петровна
Должность: ректор
Дата подписания: 13.09.2023 13:10:04
Уникальный программный ключ:
f590ada38fac7f9d3be3160b34c218b72d19757d

Приложение 3.8

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра эпидемиологии, социальной гигиены и организации госсанэпидслужбы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Т.В. Бородулина
_____
«26» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01 Маркетинг в здравоохранении

Уровень высшего образования: *подготовка кадров высшей квалификации*

Специальность: *32.08.11 Социальная гигиена и организация госсанэпидслужбы*

Квалификация: *Врач по социальной гигиене и организации госсанэпидслужбы*

Екатеринбург, 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по специальности 32.08.11 Социальная гигиена и организация госсанэпидслужбы, утвержденного приказом Минобрнауки России № 1145 от 27.08.2014 г., и с учетом требований профессионального стандарта Специалист в области медико-профилактического дела, утвержденного приказом Минтруда России от 25.06.2015 года N 399н.

Рабочая программа дисциплины составлена:

№	ФИО	Ученая степень	Ученое звание	Должность
1	Косова Анна Александровна	Кандидат медицинских наук.	доцент	Заведующий кафедрой эпидемиологии, социальной гигиены и организации госсанэпидслужбы
2.	Диконская Ольга Викторовна			Старший преподаватель кафедры эпидемиологии, социальной гигиены и организации госсанэпидслужбы
3.	Благодарева Мария Сергеевна			Ассистент кафедры эпидемиологии, социальной гигиены и организации госсанэпидслужбы

Рабочая программа дисциплины одобрена представителями профессионального и академического сообщества. Рецензент:

зав. кафедрой управления качеством УрГЭУ, д.т.н., профессор Протасова Людмила Геннадиевна

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена:

- на заседании кафедры эпидемиологии, социальной гигиены и организации госсанэпидслужбы (протокол №8 от 22.04.2023 г.);
- методической комиссией специальностей ординатуры (протокол №5 от 10.05.2023 г).

1. Цель изучения дисциплины

Дать обучающимся базовые знания о дисциплине «Маркетинг в здравоохранении», направлять развитие личности в соответствии с принципами гуманизма, характеризующих высокий морально-этический облик врача, а также выработать навыки, необходимые для успешного выполнения основных видов профессиональной деятельности, к которым готовится выпускник, в частности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» относится к вариативной части ординатуры – Б1.В.ДВ.01.01; изучается на протяжении 1 семестра. Для ее изучения необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- правоведение (знание права человека и гражданина, направлений формирования правового государства, основных отраслей российского права, принципов и норм действующего законодательства, деятельности государственных органов);
- защита прав потребителей (знание нормативно-правовых документов, связанных с защитой прав потребителей);
- общественное здоровье и здравоохранение (знание нормативно-правовых документов, связанных с оказанием медицинской помощи, медицинской профилактикой, организации здравоохранения, организации деятельности Роспотребнадзора),

и другим профильным дисциплинам, которые ординатор освоил при обучении по программе специалитета 32.08.11 Социальная гигиена и организация госсанэпидслужбы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» направлен на обучение и формирование у выпускника следующих компетенций:

общепрофессиональные компетенции:

Готовностью к абстрактному мышлению (УК-1)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у ординаторов способности и готовности выполнять в профессиональной деятельности следующие трудовые функции/действия:

В результате изучения дисциплины ординатор должен:

Знать

- Ключевые понятия, цели и задачи использования медицинского маркетинга;
- Основные приемы работы на рынке медицинских услуг,
- Ключевые показатели оценки рынка медицинских услуг,
- Основные модели потребительского поведения на рынке медицинских услуг;
- Основные модели ценообразования на медицинские услуги;
- Основные подходы к оценке экономической и коммуникационной эффективности маркетинговых коммуникаций медицинской организации

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;
- разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения медицинских услуг.

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.

4. Объем и вид учебной работы

Виды учебной работы	трудоемкость / часы		Семестры (указание часов по семестрам)
			4 сем.
Аудиторные занятия (всего)	2/72		72
в том числе:			
Лекции	-		-
Практические занятия	1/36		36
Самостоятельная работа (всего)	1/36		36
в том числе:			
Реферат			
Другие виды самостоятельной работы (УИРС)			
Формы аттестации по дисциплине (зачет, экзамен)	1/36		зачет
Общая трудоемкость дисциплины	Часы	72	72
	зет	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание раздела и дидактической единицы

Содержание дисциплины и код компетенции, для формирования которой данный раздел, ДЕ необходимы	**Основное содержание раздела, дидактической единицы (тема, основные закономерности, понятия, термины и т.п.)**
ДЕ 1- Маркетинг на рынке медицинских услуг. Маркетинговая среда медицинской организации. Рынок медицинских услуг. УК-1	Сущность, принципы, цели, методы и функции маркетинга. Маркетинг и медицинский бизнес. Понятийный аппарат маркетинга медицинских услуг. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в медицинской организации. Факторы внешней среды медицинской организации. Внутренняя среда медицинской организации. Оценка факторов внешней среды медицинской организации Сущность рынка медицинских услуг. Субъекты рынка медицинских услуг. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Анализ деятельности конкурентов. Дата майнинг, дампинг, скрининг как маркетинговые инструменты улучшения качества медицинских услуг.
ДЕ 2. Потребительское поведение на рынке медицинских услуг. Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении. Ценообразование на медицинские услуги УК-1	Потребитель на рынке медицинских услуг. Процесс принятия решения потребителем. Факторы выбора потребителем медицинских организаций и врачей. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований в здравоохранении. Методы маркетинговых исследований. Основные объекты маркетинговых исследований в здравоохранении. Наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований в здравоохранении. Ценовая политика медицинской организации. Факторы, влияющие на ценообразование на медицинские услуги.

	Стратегии ценообразования на медицинские услуги
ДЕ 3. Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг. Особенности позиционирования медицинских услуг. Маркетинг взаимодействия. УК-1	Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Маркетинговые коммуникации медицинских организаций в интернет - среде. PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации. Стимулирование сбыта медицинских услуг. Эффективность коммуникативной деятельности медицинской организации. Позиционирование медицинской услуги на рынке. Стратегии позиционирования. Формирование бренда медицинской организации. Имиджевая политика медицинской организации. Репутация, приносящая прибыль: формирование персонального бренда медицинской организации. Определение маркетинга взаимодействия. Использование маркетинговых коммуникаций для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями медицинской организации.

5.2. Контролируемые учебные элементы

Дидактическая Единица (ДЕ)		Контролируемые ЗУН, направленные на формирование общекультурных и профессиональных компетенций		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
ДЕ 1	Маркетинг на рынке медицинских услуг. Маркетинговая среда медицинской организации. Рынок медицинских услуг УК-1	Ключевые понятия, цели и задачи использования медицинского маркетинга; Основные приемы работы на рынке медицинских услуг, Ключевые показатели оценки рынка медицинских услуг УК-1	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 УК-1	Навыками аналитического анализа маркетинговой деятельности медицинской организации УК-1
ДЕ 2	Потребительское поведение на рынке медицинских услуг. Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении. Ценообразование на медицинские услуги УК-1	Основные модели потребительского поведения на рынке медицинских услуг; Основные модели ценообразования на медицинские услуги УК-1	Сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей Анализировать результаты маркетингового аудита на рынке медицинских услуг Выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы маркетинговых исследований	Навыками применения современного маркетингового инструментария для анализа потребителей медицинских услуг. Навыками расчета и обоснования цены на медицинские услуги. УК-1

			Управлять поведением потребителей медицинских услуг УК-1	
ДЕ 3	Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг. Особенности позиционирования медицинских услуг. Маркетинг взаимодействия. УК-1	Основные подходы к оценке экономической и коммуникационной эффективности маркетинговых коммуникаций медицинской организации Принципы маркетинга взаимодействия с потребителями УК-1	Разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения медицинских услуг Разрабатывать концепции проведения маркетинговых мероприятий Формировать ценности медицинской организации УК-1	Навыками позиционирования бренда медицинской организации Навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговой деятельности, получения и анализа необходимой информации УК-1

Навыки, как составляющие конкретной компетенции (задача дисциплины) и требуемые профессиональным стандартом	**Образовательные технологии, позволяющие владеть навыком**	**Средства и способ оценивания навыка**
Организация обеспечения полномочий в сфере федерального государственного контроля (надзора) Код ТФ - D/01.8	Обсуждение на семинарском занятии экономических показателей и финансирования деятельности ЛПУ	Решение ситуационных задач, обсуждение в группе
Организация, контроль, планирование и анализ деятельности органов, осуществляющих федеральный государственный контроль (надзор), и учреждений, обеспечивающих их деятельность Код ТФ - D/02.8	Навыки: Анализ количественных, качественных целевых показателей деятельности органов, учреждений (подразделений) Проведение экономического анализа деятельности ЛПУ по конкретным показателям	Решение ситуационных задач по алгоритмам, обсуждение в группе
Обеспечение развития деятельности органов, осуществляющих федеральный государственный контроль (надзор), и учреждений, обеспечивающих их деятельность Код ТФ - D/04.8	Знание: Формирование предложений по повышению эффективности деятельности системы здравоохранения РФ	Аналитический доклад, обсуждение в группе

5.3.Разделы дисциплин (ДЕ) и виды занятий

Тема (основной раздел дисциплины, ДЕ)	**Часы по видам занятий**				
	аудиторные			**Сам.р.**	**Всего**
	Лекций	**Практ. занятий.**	**Семин. занятий**		
1	2	3	4	5	6
1. Маркетинг на рынке медицинских услуг. Маркетинговая среда медицинской организации. Рынок медицинских услуг	-	12	-	12	24

2. Потребительское поведение на рынке медицинских услуг. Организация и проведения маркетинговых исследований в здравоохранении. Ценообразование на медицинские услуги	-	12	-	12	24
3. Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг. Особенности позиционирования медицинских услуг. Маркетинг взаимодействия.	-	12	-	12	24
Итого	**-**	**36**	**-**	**36**	**72**

6. Примерная тематика:

6.1. ***Курсовых работ*** - не предусмотрены учебным планом.

6.2. ***Учебно-исследовательских и научно-исследовательских работ*** - не предусмотрены учебным планом.

6.3. Рефератов

1. 1. Особенности рынка медицинских услуг в разрезе географии.
2. Особенности рынка медицинских услуг в разрезе профессии.
3. Особенности рынка медицинских услуг в разрезе возраста.

7. Ресурсное обеспечение

Освоение дисциплины осуществляется за счет кадровых ресурсов кафедры эпидемиологии, социальной гигиены и организации госсанэпидслужбы, Управления Роспотребнадзора по Свердловской области и ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» гарантирующих качество подготовки специалиста в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 32.08.11 Социальная гигиена и организация госсанэпидслужбы. При условии добросовестного обучения ординатор овладеет знаниями, умениями и навыками, необходимыми для квалификационного уровня, предъявляемого к выпускнику по специальности. Образовательный процесс реализуют научно-педагогические работники Университета, имеющие высшее медицинское образование, а также имеющие ученую степень кандидата или доктора наук, ученое звание доцента или профессора. Кафедра несет ответственность при обучении по дисциплине в части содержания, применяемых технологий и методов обучения, материально-технического, информационного, кадрового обеспечения, организации самостоятельной работы обучающихся, видов, форм, технологий контроля.

7.1. Образовательные технологии

В обязательном порядке используются **интерактивные технологии** преподавания дисциплины (удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет от 10 до 20%):

- Представление рефератов,
- Решение ситуационных задач,
- Поиск информации по актуальной теме в интернете.

Помимо этого используются возможности электронной информационно-образовательной среды. Вся необходимая учебно-методическая информация представлена на образовательном портале educa.usma.ru. Все обучающиеся имеют доступ к электронным образовательным ресурсам (электронный каталог и электронная библиотека Университета, ЭБС «Консультант студента.)

7.2. Материально-техническое оснащение

Материально-техническое обеспечение программы ординатуры по специальности 32.08.11 «Социальная гигиена и организация госсанэпидслужбы»

Наименование подразделения	Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и прочее с перечнем основного оборудования

Кафедра	Учебные классы с комплексом учебно-методического обеспечения Учебные слайды, видеофильмы Мультимедийный проектор с набором презентаций Тестовые вопросы и задачи
ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» пер. Отдельный 3	Учебные классы с комплексом учебно-методического обеспечения Учебные слайды, видеофильмы Мультимедийный проектор с набором презентаций Тестовые вопросы и задачи
ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Свердловской области» Малышева 90	Учебные классы с комплексом учебно-методического обеспечения Учебные слайды, видеофильмы Мультимедийный проектор с набором презентаций Тестовые вопросы и задачи Компьютерный класс

7.3. Перечень лицензионного программного обеспечения

7.3.1. Системное программное обеспечение

7.3.1.1. Серверное программное обеспечение:

- VMwarevCenterServer 5 Standard, срок действия лицензии: бессрочно; VMwarevSphere 5 EnterprisePlus, срок действия лицензии: бессрочно, дог. № 31502097527 от 30.03.2015 ООО «Крона-КС»;
- WindowsServer 2003 Standard№ 41964863 от 26.03.2007, № 43143029 от 05.12.2007, срок действия лицензий: бессрочно;
- ExchangeServer 2007 Standard(лицензия № 42348959 от 26.06.2007, срок действия лицензии: бессрочно);
- SQL ServerStandard 2005 (лицензия № 42348959 от 26.06.2007, срок действия лицензии: бессрочно);
- CiscoCallManager v10.5 (договор № 31401301256 от 22.07.2014, срок действия лицензии: бессрочно), ООО «Микротест»;

7.3.1.2. Операционные системы персональных компьютеров:

- Windows 7 Pro (OpenLicense № 45853269 от 02.09.2009, № 46759882 от 09.04.2010, № 46962403 от 28.05.2010, № 47369625 от 03.09.2010, № 47849166 от 21.12.2010, № 47849165 от 21.12.2010, № 48457468 от 04.05.2011, № 49117440 от 03.10.2011, № 49155878 от 12.10.2011, № 49472004 от 20.12.2011), срок действия лицензии: бессрочно);
- Windows7 Starter(OpenLicense№ 46759882 от 09.04.2010, № 49155878 от 12.10.2011, № 49472004 от 20.12.2011, срок действия лицензий: бессрочно);
- Windows 8 (OpenLicense № 61834837 от 09.04.2010, срок действия лицензий: бессрочно);
- Windows 8 Pro(OpenLicense№ 61834837 от 24.04.2013, № 61293953 от 17.12.2012, срок действия лицензии: бессрочно).

7.3.2. Прикладное программное обеспечение

7.3.2.1. Офисные программы

- OfficeStandard 2007 (OpenLicense № 43219400 от 18.12.2007, № 46299303 от 21.12.2009, срок действия лицензии: бессрочно);
- OfficeProfessionalPlus 2007 (OpenLicense № 42348959 от 26.06.2007, № 46299303 от 21.12.2009, срок действия лицензии: бессрочно);
- OfficeStandard 2013 (OpenLicense№ 61293953 от 17.12.2012, № 49472004 от 20.12.2011, № 61822987 от 22.04.2013,№ 64496996 от 12.12.2014, № 64914420 от 16.03.2015, срок действия лицензии: бессрочно);

7.3.2.2. Программы обработки данных, информационные системы

- Программное обеспечение «ТАНДЕМ.Университет» (включая образовательный портал educa.usma.ru) (лицензионное свидетельство № УГМУ/18 от 01.01.2018, срок действия лицензии: бессрочно), ООО «Тандем ИС»;

- Программное обеспечение портал дистанционного образования Cix.Learning (лицензионное свидетельство от 18.07.2008), ООО «Цикс-Софт»;

7.3.2.3. Внешние электронные информационно-образовательные ресурсы

- ЭБС «Консультант студента», № 152СЛ.03-2019 от 23.04.19, срок действия до 31.08.2020, ООО Политехресурс;
- справочная правовая система Консультант плюс, дог. № 31705928557 от 22.01.2018, дог. № 31907479980 от 31.01.19 срок действия до 30.06.2019 с автоматическим продлением на год, ООО Консультант Плюс-Екатеринбург;
- Система автоматизации библиотек ИРБИС, срок действия лицензии: бессрочно; дог. № ИР-102П/02-12-13 от 02.12.13 ИП Охезина Елена Андреевна;
- Институциональный репозитарий на платформе DSpace (Электронная библиотека УГМУ), срок действия лицензии: бессрочно; дог. установки и настройки № 670 от 01.03.18 ФГАОУ ВО УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

8.1.1. Электронные учебные издания (учебники, учебные пособия)

1. Бюджетирование, ориентированное на результат, для специалистов Роспотребнадзора [Электронный ресурс] / Гл. редактор серии: Г.Г. Онищенко. Авторы: Шестопалов Н.В., Симкалова Л.М., Митрохин О.В. - М.: ГЭОТАР-Медиа, - http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970405932.html
2. Медицинская документация: учетные и отчетные формы [Электронный ресурс] / Р.А. Хальфин, Е.В. Огрызко, Е.П. Какорина, В.В. Мадьянова - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2014. - http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970428740.html
3. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г. https://www.hse.ru/data/2015/08/26/1086401101/pud_marketing-medicinskih-uslug_293965.pdf
4. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале; пер. с англ. [П. Павловского] - 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013, - 288с.: ил. - https://www.litmir.co/br/?b=68202

8.1.2. Электронные базы данных, к которым обеспечен доступ.

1. База данных «Электронная библиотека медицинского ВУЗа» (ЭБС «Консультант студента») Доступ к комплектам «Медицина. Здравоохранение. ВО». «Гуманитарные и социальные науки», «Естественные и точные науки» (полнотекстовая) Контракт №152СЛ/03-2019 от 23.04.2019 Сайт БД: http://www.studmedlib.ru
2. Электронная База Данных (БД) Medline Medline complete Сублицензионный договор №646 Medline от 07. 05. 2018 Сайт БД: http://search.ebscohost.com
3. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Scopus Сублицензионный договор №1115/Scopus от 01.11.18 Сайт БД: www.scopus.com
4. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science Сублицензионный договор №1115/WoS от 02.04.18 Сайт БД: http://webofknowledge.com

Научная электронная библиотека Science Index "Российский индекс цитирования". Простая неисключительная лицензия на использование информационно-аналитической системы Science Index Лицензионный договор SCIENCE INDEX №SIO-324/2019 от 27.05.2019 Сайт БД: https://elibrary.ru

8.1.4.Учебники:

1. Петрова Н., Додонова И., Погосян С. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Издательство: Фолиант 2013.
2. Романов А., Кеворков В. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации. Издательство: КноРус, 2013 г.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е издание. — СПб.: Питер, 2015. — 800 с.8.2.

8.1.5.Учебные пособия:

1. Малахова Н. Маркетинг в здравоохранении: учебн. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2010.

8.2. Дополнительная литература

8.2.1.Учебно-методические пособия:

2. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.

3. Экономика здравоохранения: учебное пособие / Под науч. ред. М.Г.Колосницыной, И.М.Шеймана, С.В.Шишкина; М.: Изд. дом ГУ ВШЭ., 2008

4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2007.

5. Клэнси К. Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М-СПб: Питер, 2006.

6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005.

7. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – IMISP, Питер, 2010.

8. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007.

9. Манн И.Б. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

10. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Изд-во: Эксмо, 2009.

11. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. –М.: Издательство: Феникс , 2011.

12. Шейман И.М., Шишкин С.В. Расширение потребительского выбора в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н.В. Бондаренко и др.; отв. ред. Шейман И.М., Шишкин С.В. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

8.2.2. Литература для углубленного изучения, подготовки рефератов

1. Бутова В., Ананьева Н., Кузмичева Г., Ковальская Н., Троценко А. Маркетинг в практике стоматологических организаций. Издательство: Медицинская книга; 2005.

2. Шишкин С.В., Бурдяк А.Я., Потапчик Е.Г. Роль выбора пациентов в российском здравоохранении: препринт WP8/2014/02 / С.В. Шишкин, А.Я. Бурдяк, Е.Г. Потапчик; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – (Серия WP8 «Государственное и муниципальное управление»).

3. Тарасенко Е.А. Сайт медицинской организации как инструмент коммуникации с пациентами // Здравоохранение. 2011. № 7.

4. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010.

5. Гудов А.Х., Поляков С.В., Каменский В.А., Чигринец О.В. Оценка деятельности медицинской организации посредством SWOT-анализа // Лабораторная служба. 2012, № 9.

6. Тарасенко Е.А. Patient 2.0: коммуникации пациентов и врачей в социальных сетях // В кн.: XIII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. Кн. 3. / Отв. ред.: Е.Г. Ясин. Кн. 3. М. : Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012.

7. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. М-СПб: Питер, 2004.

8. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

9. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.

9. Аттестация по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования ординатора по дисциплине в 4 семестре.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине для проведения промежуточной аттестации представлен в Приложении к РПД.

11. Сведения о ежегодном пересмотре и обновлении РПД

Дата	№ протокола заседания кафедры	Внесенные изменения, либо информации об отсутствии необходимости изменений

12. Оформление, размещение, хранение РПД

Электронная версия рабочей программы дисциплины размещена в образовательном портале educa.usma.ru на странице дисциплины. Бумажная версия рабочей программы дисциплины с реквизитами, в прошитом варианте представлена на кафедре в составе учебно-методического комплекса дисциплины.

13. Полный состав УМК дисциплины включает:

− ФГОС ВО соответствующего направления подготовки/ специальности, наименование профессионального стандарта;

− Рабочая программа дисциплины (РПД), одобренная соответствующей методической комиссией специальности, утвержденная проректором по учебной и воспитательной работе, подпись которого заверена печатью учебно-методического управления. РПД должна быть рецензирована;

− Тематический *календарный* план лекций на *текущий* учебный год (семестр);

− Тематический *календарны*й план практических занятий (семинаров, коллоквиумов, лабораторных работ и т.д.) на *текущий* учебный год (семестр);

− Учебные задания для ординаторов: к каждому практическому /семинарскому/ лабораторному занятию методические рекомендации к их выполнению;

− Методические рекомендации к самостоятельной работе обучающегося;

− Информация о всех видах и сроках аттестационных мероприятий по дисциплине;

− Программа подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (перечень вопросов к зачету, экзамену);

− Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.