

	<p>Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации</p> <p>Образовательная программа направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)</p>	<p>УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ</p> <p>«МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»</p>
---	--	---

**Тематический план занятий лекционного типа**  
**по дисциплине «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»**  
**для обучающихся**  
**по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Управление в**  
**здравоохранении» (уровень бакалавриата)**  
**в 2021-2022 учебном году**

№	Темы занятий	Часы (академ.)	
		Форма обучения	
		очная	заочная
1	<b>Модульная единица 1. Маркетинг в системе здравоохранения.</b> Возникновение маркетинга как научной области знаний. Сущность маркетинга в здравоохранении. Особенности маркетинга в здравоохранении. Маркетинг коммерческих организаций и социальный маркетинг. Основные функции маркетинга в здравоохранении. Особенности применения инструментов маркетинга в здравоохранении РФ.	2	1
2	<b>Модульная единица 2. Маркетинговая среда в здравоохранении.</b> Классификация факторов маркетинговой среды. Макро- и микросреда в маркетинге. Влияние факторов макросреды на рынок товаров и услуг медицинского назначения.	2	1
3	<b>Модульная единица 3. Потребители товаров и услуг медицинского назначения.</b> Особенности покупательского поведения. Классификация потребителей товаров и услуг медицинского назначения. Семья как потребитель товаров и услуг медицинского назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке.	2	
4	<b>Модульная единица 4. Организация маркетинга в системе здравоохранения.</b> Виды организационных структур	2	2
5	<b>Модульная единица 5. Управление маркетингом в системе здравоохранения.</b> Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговых исследований, методические основы их проведения. Анализ конъюнктуры. Прогнозирование спроса. Расчет емкости рынка. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг. Конкурентоспособность организации в сфере здравоохранения.	2	1
6	<b>Модульная единица 6. Маркетинговые исследования в системе здравоохранения.</b> Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговых исследований, методические основы их проведения. Анализ конъюнктуры. Прогнозирование спроса. Расчет емкости рынка. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг. Конкурентоспособность организации в сфере здравоохранения.	2	1
7	<b>Модульная единица 7. Сегментирование в маркетинге системы здравоохранения.</b> Ниша рынка. Принципы и признаки сегментации	2	



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

Образовательная программа  
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ  
КОМПЛЕКС  
ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ В  
ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

	товаров и услуг медицинского назначения. Критерии выбора целевого рынка. Варианты охвата рынка.		
8	<b>Модульная единица 8. Особенности планирования маркетинга в системе здравоохранения</b> Планирование маркетинга в организациях здравоохранения. Стратегия и тактика маркетинга. Оперативное планирование маркетинга. Основные стратегии маркетинга в организациях системы здравоохранения. Комплекс маркетинг-микс по продукту.	2	
9	<b>Модульная единица 9. Особенности формирования товарной политики в маркетинге здравоохранения</b> Классификация медицинских препаратов. Классификация медицинских услуг. Сертификация медицинских препаратов. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Основы патентования.	2	
10	<b>Модульная единица 10. Особенности политики цен в маркетинге здравоохранения</b> Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения.	2	
11	<b>Модульная единица 11. Особенности политики распределения в системе здравоохранения</b> Понятие о прямом и косвенном сбыте. Способы организации прямых продаж. Каналы сбыта. Оптовая и розничная продажа медицинских препаратов и медицинской техники.	2	
12	<b>Модульная единица 12. Маркетинговые коммуникации</b> Средства продвижения в маркетинге здравоохранения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Планирование комплекса продвижения. Расчет затрат на продвижение. Оценка эффективности продвижения.	2	
	<b>ИТОГО</b>	<b>24</b>	<b>6</b>

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 11 от «01» июня 2021 г.

Заведующий кафедрой

С.Ю. Соболева