

**Тематический план занятий лекционного типа  
по дисциплине «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»  
для обучающихся по образовательной программе  
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент,  
профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата),  
форма обучения заочная  
на 2023- 2024 учебный год**

№	Темы занятий лекционного типа	Часы (академ.)
1.	Маркетинг в системе здравоохранения. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	1
2.	Маркетинговая среда в здравоохранении. <sup>1</sup> Классификация факторов маркетинговой среды. Макро- и микросреда в маркетинге. Влияние факторов макросреды на рынок товаров и услуг медицинского назначения. <sup>2</sup>	
3.	Потребители товаров и услуг медицинского назначения. <sup>1</sup> 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. <sup>2</sup>	1
4.	Организация маркетинга в системе здравоохранения. <sup>1</sup> Виды организационных структур. <sup>2</sup>	

5.	<p>Управление маркетингом в системе здравоохранения.<sup>1</sup></p> <p>Процесс управления маркетингом в организациях здравоохранения. Принципы управления маркетингом. Концепции, используемые в управлении маркетингом организаций здравоохранения.<sup>2</sup></p>	
6.	<p>Маркетинговые исследования в системе здравоохранения.<sup>1</sup></p> <p>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.<sup>2</sup></p>	1
7.	<p>Сегментирование в маркетинге системы здравоохранения.<sup>1</sup></p> <p>Ниша рынка. Принципы и признаки сегментации товаров и услуг медицинского назначения. Критерии выбора целевого рынка. Варианты охвата рынка.<sup>2</sup></p>	
8.	<p>Особенности планирования маркетинга в системе здравоохранения.<sup>1</sup></p> <p>Планирование маркетинга в организациях здравоохранения. Стратегия и тактика маркетинга. Оперативное планирование маркетинга. Основные стратегии маркетинга в организациях системы здравоохранения. Комплекс маркетинг-микс по продукту.<sup>2</sup></p>	1
9.	<p>Особенности формирования товарной политики в маркетинге здравоохранения.<sup>1</sup></p> <p>Классификация медицинских препаратов. Классификация медицинских услуг. Сертификация медицинских препаратов. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Основы патентования.<sup>2</sup></p>	1
10.	<p>Особенности политики цен в маркетинге здравоохранения.<sup>1</sup></p> <p>Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения.<sup>2</sup></p>	
11.	<p>Особенности политики распределения в системе здравоохранения.<sup>1</sup></p> <p>Понятие о прямом и косвенном сбыте. Способы организации прямых продаж. Каналы сбыта. Оптовая</p>	1

	и ровничная продажа медицинских препаратов и медицинской техники. <sup>2</sup>	
12.	Маркетинговые коммуникации. <sup>1</sup> Средства продвижения в маркетинге здравоохранения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Планирование комплекса продвижения. Расчет затрат на продвижение. Оценка эффективности продвижения. <sup>2</sup>	
	Итого	6

<sup>1</sup> – тема лекции

<sup>2</sup> – сущностное содержание лекции

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента «20» июня 2023 г., протокол № 13.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева