



федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тюменский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБОУ ВО Тюменский ГМУ Минздрава России)
Институт клинической медицины

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения

УТВЕРЖДЕНО:

Проректор по учебно-методической
работе

Василькова Т.Н.

16 июня 2021 г.

Изменения и дополнения

УТВЕРЖДЕНО:

Проректор по учебно-методической
работе

Василькова Т.Н.

15 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.04 МЕДИЦИНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Специальность: 31.05.01 Лечебное дело

Формы обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: Врач-лечебник

Год набора: 2021

Срок получения образования: 6 лет

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

Курс: 5 Семестры: 9

Разделы (модули): 2

Зачет: 9 семестр

Лекционные занятия: 14 ч.

Практические занятия: 34 ч.

Самостоятельная работа: 24 ч.

г. Тюмень, 2024

Разработчики:

Доцент кафедры общественного здоровья и здравоохранения, кандидат социологических наук, доцент
Кинчагулова М.В.

Рецензенты:

Скифская А.Л., к.социол.н., доцент; доцент кафедры маркетинга и муниципального управления ФГАОУ ВО «Тюменский индустриальный университет»

Путина Н.Ю., к.м.н.; главный врач государственного автономного учреждения здравоохранения Тюменской области «Городская поликлиника № 12»

Кныш О.И., д.м.н., профессор; заведующий кафедрой фармацевтических дисциплин ФГБОУ ВО «Тюменский ГМУ Минздрава России»

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 31.05.01 Лечебное дело, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №988, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Врач-лечебник (врач-терапевт участковый)", утвержден приказом Минтруда России от 21.03.2017 № 293н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра общественного здоровья и здравоохранения	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Брынза Н.С.	Рассмотрено	19.05.2021, № 11
2	Методический совет по специальности 31.05.01 Лечебное дело	Председатель методического совета	Дороднева Е.Ф.	Согласовано	15.06.2021, № 4
3	Институт клинической медицины	Директор	Раева Т.В.	Согласовано	16.06.2021
4	Центральный координационный методический совет	Председатель ЦКМС	Фролова О.И.	Согласовано	16.06.2021, № 9

Актуализация

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
---	---------------------------------------	--------------------	-----	------	------------------------------

1	Методический совет по специальности 31.05.01 Лечебное дело	Председатель методического совета	Дороднева Е.Ф.	Согласовано	10.06.2022, № 5
2	Методический совет по специальности 31.05.01 Лечебное дело	Председатель методического совета	Елфимов Д.А.	Согласовано	26.04.2023, № 4
3	Методический совет по специальности 31.05.01 Лечебное дело	Председатель методического совета	Елфимов Д.А.	Согласовано	25.04.2024, № 4
4	Центральный координационный методический совет	Председатель ЦКМС	Василькова Т.Н.	Согласовано	15.06.2022, № 8
5	Центральный координационный методический совет	Председатель ЦКМС	Василькова Т.Н.	Согласовано	17.05.2023, № 9
6	Центральный координационный методический совет	Председатель ЦКМС	Василькова Т.Н.	Согласовано	15.05.2024, № 9

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся системных представлений, умений и навыков в области маркетинга, необходимых для эффективной деятельности медицинской организации на основе применения маркетинговых технологий.

Дисциплина направлена на личностный рост обучающихся, развитие их профессиональных способностей, в соответствии с требованиями Профессионального стандарта «Врач-лечебник (врач-терапевт участковый)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 марта 2017 г. № 293н.

Задачи изучения дисциплины:

- обеспечить понимание роли маркетинга для достижений целей организации и формирование компетентности по базовым категориям маркетинга в здравоохранении;
- ознакомить с принципами медицинского маркетинга;
- обучить навыкам выбора инструментов маркетинга для реализации текущих задач и стратегических целей в здравоохранении;
- способствовать овладению навыками принятия организационно-управленческих и экономических решений в конкретных условиях работы медицинской организации в целях повышения качества и доступности медицинской помощи;
- сформировать навыки проведения маркетинговых исследований, в том числе с использованием digital-технологий;
- обучить методам маркетингового анализа результатов деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

Знать:

УК-1.1/Зн5 основы системного анализа и возможности его применения для выработки маркетинговой стратегии медицинской организации

УК-1.1/Зн9 теоретические аспекты системного подхода в менеджменте и маркетинге

Уметь:

УК-1.1/Ум5 выявлять и анализировать маркетинговую среду медицинской организации, оценивать ее сильные и слабые стороны, оценивать влияние внешних факторов на развитие организации

УК-1.1/Ум6 применять методы системного анализа

Владеть:

УК-1.1/Нв1 навыками анализа проблемной ситуации с применением системного подхода и современного социально-научного и технического знания, используя достоверные данные и надежные источники информации

УК-1.1/Нв6 навыки анализа внешней и внутренней среды организации

УК-1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению

Знать:

УК-1.2/Зн2 методические основы изучения информационных потребностей населения и медицинских работников в сфере обращения лекарственных средств

Уметь:

УК-1.2/Ум1 самостоятельно ориентироваться в потоках профессиональной информации

УК-1.2/Ум2 анализировать результаты полученных данных при осуществлении профессиональной деятельности

УК-1.2/Ум4 самостоятельно выявить и оценить факторы, влияющие на развитие процессов в профессиональной деятельности

Владеть:

УК-1.2/Нв5 способностью к обобщению, анализу, восприятию цели и путей её достижения

УК-1.2/Нв6 навыками сбора, обработки и анализа информации в профессиональной деятельности

УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников

Знать:

УК-1.3/Зн2 основы системного анализа и возможности его применения для выработки маркетинговой стратегии медицинской организации

Уметь:

УК-1.3/Ум1 оценивать надежность различных источников информации, сопоставлять их противоречивость и делать достоверные выводы

УК-1.3/Ум2 оценивать влияние внешних факторов на развитие организации

Владеть:

УК-1.3/Нв2 способностью на основе критического анализа проблемной ситуации выработать стратегию действий

УК-1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов

Знать:

УК-1.4/Зн1 основные научные понятия

УК-1.4/Зн3 основы стратегического маркетинга

Уметь:

УК-1.4/Ум6 применять системный подход для обоснования стратегии решения проблемной ситуации

Владеть:

УК-1.4/Нв5 навыки системного и стратегического мышления при решении задач профессиональной деятельности

УК-1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области

Знать:

УК-1.5/Зн1 логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области

Уметь:

УК-1.5/Ум4 применять системный подход для решения поставленных задач и выработки стратегии своих действий

Владеть:

УК-1.5/Нв4 методами изучения структуры систем; навыками конструктивной критики; способами анализа и синтеза информации

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1 Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления

Знать:

УК-2.1/Зн5 принципы и методы целеполагания

УК-2.1/Зн6 историю крупных успешных производственных и научных проектов

УК-2.1/Зн7 основы медицинского маркетинга

Уметь:

УК-2.1/Ум3 применять проектный подход к постановке и реализации маркетинговых задач

УК-2.1/Ум4 обосновать маркетинговую политику и стратегию медицинской организации

Владеть:

УК-2.1/Нв6 навыки постановки идеи, темы и типа проекта при решении задач профессиональной деятельности

УК-2.2 Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения

Знать:

УК-2.2/Зн2 критерии эффективности успешной реализации проекта

УК-2.2/Зн5 основы стратегического маркетинга

Уметь:

УК-2.2/Ум2 применять критерии эффективности для реализации проекта

УК-2.2/Ум5 применять инструменты стратегического маркетинга в целях разработки концепции проекта

Владеть:

УК-2.2/Нв2 методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации и ее использования для принятия управленческих решений

УК-2.2/Нв5 навыки разработки маркетинговой стратегии организации

УК-2.3 Планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости

Знать:

УК-2.3/Зн4 принципы планирования ресурсов

Уметь:

УК-2.3/Ум3 применять методы планирования потребности в ресурсах для достижения целей в профессиональной деятельности

Владеть:

УК-2.3/Нв6 навыки планирования ресурсов для достижения целей в профессиональной деятельности

УК-2.4 Разрабатывает план реализации проекта с использованием инструментов планирования

Знать:

УК-2.4/Зн4 принципы и инструменты стратегического планирования

Уметь:

УК-2.4/Ум2 применять инструменты планирования в целях профессиональной деятельности

УК-2.4/Ум3 разрабатывать план реализации проекта с учетом возможных ресурсов, рисков, сценариев

Владеть:

УК-2.4/Нв3 навыки разработки плана реализации маркетинговых целей

УК-2.5 Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта

Знать:

УК-2.5/Зн4 содержание процессов мониторинга и контроля в проектной деятельности

УК-2.5/Зн5 критерии эффективности успешной реализации проекта

УК-2.5/Зн6 принципы распределения функций между участниками проекта

Уметь:

УК-2.5/Ум2 предлагать процедуры и механизмы мониторинга реализации проекта

УК-2.5/Ум3 применять критерии эффективности реализации проекта

Владеть:

УК-2.5/Нв6 навыки организации мониторинга и анализа информации и ее использования для принятия управленческих решений

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

Знать:

УК-10.1/Зн3 методы маркетингового планирования и анализа

УК-10.1/Зн4 особенности функционирования рынка медицинских услуг

УК-10.1/Зн5 основы ценообразования на медицинские услуги

УК-10.1/Зн6 основы маркетинга

Уметь:

УК-10.1/Ум1 выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций

УК-10.1/Ум4 использовать источники экономической информации в рамках маркетингового анализа

УК-10.1/Ум5 применять методы маркетинга для решения текущих задач и выработки стратегии развития медицинской организации

Владеть:

УК-10.1/Нв1 базовыми принципами функционирования экономики и экономического развития, целями и формами участия государства в экономике

УК-10.1/Нв2 современными методами сбора, обработки и анализа экономических данных и использования полученной информации для принятия экономических решений

УК-10.1/Нв5 навыки исследования рынка

УК-10.1/Нв6 навыки разработки плана маркетинга

УК-10.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски

Знать:

УК-10.2/Зн2 основы маркетинга

Уметь:

УК-10.2/Ум4 использовать источники маркетинговой информации для достижения личных текущих и долгосрочных финансовых целей

Владеть:

УК-10.2/Нв3 навыки разработки, реализации и оценки эффективности персонального маркетингового плана

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.05.04 «Медицинский маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 9.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Девятый семестр	72	2	48	14	34	24	Зачет
Всего	72	2	48	14	34	24	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	го	ционные занятия	г. Внеаудиторная контактная работа	ктические занятия	г. Внеаудиторная контактная работа	остоятельная работа	нируемые результаты	ения, соответственные с	льтатами освоения	раммы

	Всег	Лекц	в т.ч	Пра	в т.ч	Сам	Планир обуч результ прогр
Раздел 1. Модульная единица	36	8	2	16	6	12	УК-1.1
1.1. Медицинский маркетинг как система							УК-1.2
Тема 1.1. Маркетинг в здравоохранении: системный подход	6	2	2	2		2	УК-1.3
Тема 1.2. Планирование и организация маркетинговой деятельности	8	2		4	2	2	УК-1.4
Тема 1.3. Маркетинговая среда медицинской организации	10	2		4	2	4	УК-1.5
Тема 1.4. Рынок медицинских услуг. Маркетинговые исследования.	12	2		6	2	4	УК-2.1
Раздел 2. Модульная единица	36	6		18	4	12	УК-2.2
1.2. Технологии медицинского маркетинга							УК-2.3
Тема 2.1. Маркетинговые технологии. Digital-стратегии в медицинском маркетинге	8	2		4		2	УК-2.4
Тема 2.2. Продвижение на рынке медицинских услуг и маркетинговые коммуникации	14	2		6	2	6	УК-2.5
Тема 2.3. Эффективность и результативность маркетинговых проектов в здравоохранении	12	2		6	2	4	УК-10.1
Тема 2.4. Зачет	2			2			УК-10.2
Итого	72	14	2	34	10	24	

5. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Модульная единица 1.1. Медицинский маркетинг как система

(Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 1.1. Маркетинг в здравоохранении: системный подход

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)

Понятие, цели, методы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Системный подход к управлению маркетингом в здравоохранении. Особенности маркетинговой деятельности в здравоохранении. Принципы и основные понятия медицинского маркетинга. Социальный маркетинг. Брендинг. Имидж медицинской организации. Ориентация на потребителя и пациентоориентированность. Лояльность пациентов. Бренд-бук и фирменный стиль. Медицинский туризм и экспорт медицинских услуг. Биоэтический подход при осуществлении маркетинговой деятельности.

Внеаудиторная контактная работа

Форма учебной деятельности	Вид работы	Содержание	Часы
Лекционные занятия	Видеолекция/Вебинар		2

Виды самостоятельной работы студентов (обучающихся)

Вид работы	Содержание	Часы
Написание реферата, подготовка презентации, доклада, конспекта	Темы для самостоятельной подготовки докладов и сообщений 1. Исторический обзор становления маркетинга. 2. Вклад ученых в медицинский маркетинг. 3. Зарубежный опыт организации медицинского и фармацевтического маркетинга. 4. Концепции маркетинга: производственная ориентация, товарная ориентация, сбытовая ориентация, чистый маркетинг, социальный и социально-этический маркетинг. 5. Особенности маркетинга медицинской организации. 6. Биоэтический подход при осуществлении маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения.	2

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Обзор литературы по теме, составление алгоритмов, проектная деятельность и др.

Тема 1.2. Планирование и организация маркетинговой деятельности

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)

Сущность, виды и уровни планирования. Стратегии и план маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга в здравоохранении. Этапы составления плана маркетинга медицинской организации. Организация маркетинга в здравоохранении.

Внеаудиторная контактная работа

Форма учебной деятельности	Вид работы	Содержание	Часы
Практические занятия	Решение ситуационных задач	Решение тестов по теме Работа с контрольными вопросами по теме	2

Виды самостоятельной работы студентов (обучающихся)

Вид работы	Содержание	Часы
Поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной теме	Обзор источников по темам с целью изучения успешного опыта маркетинговых проектов в здравоохранении 1. Стратегический маркетинг в здравоохранении. 2. Маркетинговая служба медицинской организации.	2

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Выполнение индивидуального задания
Обзор литературы по теме, составление алгоритмов, проектная деятельность и др.

Тема 1.3. Маркетинговая среда медицинской организации

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Среда организации. Факторы внешней среды медицинской организации. Внутренняя среда медицинской организации. Потребители медицинских услуг. Интернет-аудитория и принципы работы с ней. Анализ сильных и слабых сторон организации. Оценка возможностей и угроз. SWOT-анализ в здравоохранении.

Внеаудиторная контактная работа

Форма учебной деятельности	Вид работы	Содержание	Часы
Практические занятия	Проектная деятельность	Анализ внутренней среды организации	2

Виды самостоятельной работы студентов (обучающихся)

Вид работы	Содержание	Часы
Поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной теме	Анализ факторов окружающей среды медицинской организации	4

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Выполнение индивидуального задания
Обзор литературы по теме, составление алгоритмов, проектная деятельность и др.

Тема 1.4. Рынок медицинских услуг. Маркетинговые исследования.

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Сущность и структура рынка медицинских услуг. Спрос и предложение на рынке медицинских услуг. Ценообразование на рынке медицинских услуг.

Сегментация на рынке медицинских услуг. Анализ рынка медицинских услуг. Конкуренция и конкурентоспособность на рынке медицинских услуг. Конкуренты с точки зрения целевой аудитории. Бенчмаркинг.

Сущность маркетингового исследования и его особенности в здравоохранении. Маркетинговая информация. Основные источники информации. Маркетинговый анализ и прогнозирование. Маркетинговый аудит. Маркетинговые метрики.

Внеаудиторная контактная работа

Форма учебной деятельности	Вид работы	Содержание	Часы
Практические занятия	Проектная деятельность	Анализ рынка медицинских услуг	2

Виды самостоятельной работы студентов (обучающихся)

Вид работы	Содержание	Часы
Поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной теме	Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг (на примере конкретной медицинской услуги или комплекса услуг)	4

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контрольная работа
Теоретические вопросы/Собеседование
Выполнение индивидуального задания
Обзор литературы по теме, составление алгоритмов, проектная деятельность и др.

Раздел 2. Модульная единица 1.2. Технологии медицинского маркетинга

(Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 18ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 2.1. Маркетинговые технологии. Digital-стратегии в медицинском маркетинге

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)

Технологии маркетинга. Классические технологии маркетинга: сегментирование, таргетирование, позиционирование, анализ. Современные маркетинговые технологии. Digital-технологии в медицинском маркетинге. Стратегия digital-маркетинга. Бюджет маркетинга. План разработки и реализации стратегии digital-стратегии.

Виды самостоятельной работы студентов (обучающихся)

Вид работы	Содержание	Часы
Выполнение индивидуального задания	Обзор современных технологий медицинского маркетинга	2

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Выполнение индивидуального задания

Тема 2.2. Продвижение на рынке медицинских услуг и маркетинговые коммуникации

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Маркетинговые коммуникации на рынке медицинских услуг. Продвижение как элемент комплекса маркетинга. Инструменты интернет-продвижения медицинских услуг. Каналы привлечения посетителей в Интернете. Сайт медицинской организации. Мобильный маркетинг. SEO, рассылки, контекст. Маркетинг в социальных сетях. Способы взаимодействия в сети. Опыт интернет-коммуникаций на рынке медицинских услуг. Телемедицина.

Внеаудиторная контактная работа

Форма учебной деятельности	Вид работы	Содержание	Часы
Практические занятия	Проектная деятельность	Описание и анализ целевой интернет-аудитории Выбор каналов привлечения посетителей в интернете	2

Виды самостоятельной работы студентов (обучающихся)

Вид работы	Содержание	Часы
Поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной теме	Особенности интернет-продвижения медицинских услуг в государственной и частной системе здравоохранения. Каналы привлечения посетителей в Интернете. Интернет-аудитория и принципы работы с ней. Маркетинг в социальных сетях.	4

Написание реферата, подготовка презентации, доклада, конспекта	Каналы привлечения посетителей в Интернете. Интернет-аудитория и принципы работы с ней. Маркетинг в социальных сетях.	2
--	---	---

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Практическое задание
Обзор литературы по теме, составление алгоритмов, проектная деятельность и др.

Тема 2.3. Эффективность и результативность маркетинговых проектов в здравоохранении (Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Анализ и оценка эффективности маркетинговых проектов. Результативность маркетинговых стратегий. Анализ digital-продвижения медицинских услуг. Веб-аналитика и usability. Принятие управленческих решений на основе интернет-коммуникаций. Выбор эффективных способов интернет-коммуникаций. Управление проектами и изменениями в сфере digital-маркетинга в здравоохранении.

Внеаудиторная контактная работа

Форма учебной деятельности	Вид работы	Содержание	Часы
Практические занятия	Проектная деятельность	Анализ показателей эффективности интернет-маркетинга	2

Виды самостоятельной работы студентов (обучающихся)

Вид работы	Содержание	Часы
Поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной теме	Выбор эффективных способов интернет-коммуникаций и разработка стратегии интернет-маркетинга. Веб-аналитика	2
Написание реферата, подготовка презентации, доклада, конспекта	Выбор эффективных способов интернет-коммуникаций и разработка стратегии интернет-маркетинга. Веб-аналитика	2

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Контрольная работа
Теоретические вопросы/Собеседование
Выполнение индивидуального задания
Обзор литературы по теме, составление алгоритмов, проектная деятельность и др.

Тема 2.4. Зачет

(Практические занятия - 2ч.)

Зачет

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Промежуточная аттестация

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы предусмотрены образовательные технологии, дающие наиболее эффективные результаты освоения дисциплины (модуля):

- Традиционные формы организации учебного процесса (лекция, практическое занятие и т.д.).
- Внеаудиторная контактная работа (вебинар, проектная деятельность, участие в научно-практических конференциях).
- Активные и интерактивные формы обучения (групповые и индивидуальные).

Лекции предусмотрены с использованием дистанционных информационных и телекоммуникационных технологий (вебинар, видео-лекция, аудио-лекции) с размещением на образовательных платформах, в том числе в Системе дистанционного обучения на базе системы управления курсами Moodle (Электронная образовательная система Moodle, далее по тексту - ЭОС Moodle). Практические занятия также предусмотрены в активной и интерактивной формах: воркшоп, перевернутый класс, «мозговой штурм», групповая дискуссия, анализ конкретных ситуаций, выполнение практических заданий.

Внеаудиторная контактная работа в виде проектной деятельности включает: поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной теме; решение ситуационных задач, решение тестовых заданий; разработка мультимедийных презентаций; написание рефератов (эссе), анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, аналитический разбор научной литературы; анкетирование населения с последующим анализом и представлением результатов.

Контроль освоения учебного материала осуществляется преподавателем в виде: тестирования, интерактивный опроса, решения практических заданий, в том числе с использованием системы ЭОС Moodle.

Предусматривается самостоятельная работа с литературой. Изучение каждого раздела заканчивается собеседованием или тестовым контролем, решением ситуационных задач, подготовкой рефератов, проектной работой.

7. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Липсиц, И.В. Маркетинг: учебник / И.В. Липсиц. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html> (дата обращения: 03.08.2023). - Режим доступа: по подписке

2. Липсиц, И.В. Маркетинг: учебник / И.В. Липсиц. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html> (дата обращения: 05.05.2022). - Режим доступа: по подписке

3. Липсиц, И.В. Маркетинг: учебник / И.В. Липсиц. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html> (дата обращения: 25.04.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Кучеренко, В.З. Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения: учебник / В.З. Кучеренко. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 160 с. - ISBN 978-5-9704-2415-5. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970424155.html> (дата обращения: 03.08.2023). - Режим доступа: по подписке

5. Кучеренко, В.З. Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения: учебник / В.З. Кучеренко. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 160 с. - ISBN 978-5-9704-2415-5. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970424155.html> (дата обращения: 05.05.2022). - Режим доступа: по подписке

6. Кучеренко, В.З. Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения: учебник / В.З. Кучеренко. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 160 с. - ISBN 978-5-9704-2415-5. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970424155.html> (дата обращения: 25.04.2024). - Режим доступа: по подписке

7. Вялков, А.И. Управление и экономика здравоохранения: учебное пособие / А.И. Вялков. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 664 с. - ISBN 978-5-9704-0906-0. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970409060.html> (дата обращения: 03.08.2023). - Режим доступа: по подписке

8. Вялков, А.И. Управление и экономика здравоохранения: учебное пособие / А.И. Вялков. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 664 с. - ISBN 978-5-9704-0906-0. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970409060.html> (дата обращения: 05.05.2022). - Режим доступа: по подписке

9. Вялков, А.И. Управление и экономика здравоохранения: учебное пособие / А.И. Вялков. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 664 с. - ISBN 978-5-9704-0906-0. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970409060.html> (дата обращения: 25.04.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Маркетинг в сестринском деле: учебное пособие / А. А. Модестов, С. И. Максимова, Ю. С. Пац, А. С. Ямщиков. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - 336 - Текст: непосредственный.

2. Маркетинговые исследования в здравоохранении: Учебно-методическое пособие для студентов факультета ВСО дневного, вечернего и заочного отделений с вложенным лазерным диском / ред. О. А. Васнецова. - М.: Авторская академия; Товарищество научных изданий КМК, 2008. - 209 - 978-5-87317-422-5. - Текст: непосредственный.

3. Решетников, А.В. Экономика здравоохранения: учебник / А.В. Решетников. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 192 с. - ISBN 978-5-9704-3136-8. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970431368.html> (дата обращения: 03.08.2023). - Режим доступа: по подписке

4. Решетников, А.В. Экономика здравоохранения: учебник / А.В. Решетников. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 192 с. - ISBN 978-5-9704-3136-8. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970431368.html> (дата обращения: 05.05.2022). - Режим доступа: по подписке

5. Решетников, А.В. Экономика здравоохранения: учебник / А.В. Решетников. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 192 с. - ISBN 978-5-9704-3136-8. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970431368.html> (дата обращения: 25.04.2024). - Режим доступа: по подписке

7.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. www.studentlibrary.ru - 1. «Консультант врача. Электронная медицинская библиотека»
2. <https://www.studentlibrary.ru/> - ЭБС "КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА"
3. <https://www.garant.ru/> - Гарант
4. <https://www.consultant.ru/> - Консультант плюс

Ресурсы «Интернет»

1. <https://femb.ru/> - Федеральная электронная медицинская библиотека
2. <https://www.elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

7.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Для реализации образовательных программ открыт доступ к учебно-методическим материалам в системе поддержки дистанционного обучения – ЭОС Moodle. Студенты имеют доступ к учебно-методическим материалам кафедр. Для выполнения контрольных заданий, подготовки к практическим и семинарским занятиям, поиска необходимой информации широко используются возможности глобальной сети Интернет.

Студенты обучаются с использованием электронных репозиторий: преподаватели демонстрируют студентам обучающие и демонстрационные видеофильмы, предоставляют ссылки на информационный материал в сети Интернет, демонстрируют результаты своих научных разработок, научных конференций.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. СЭО ЗКЛ Русский Moodle;
2. Антиплагиат;
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса;
4. Программный продукт «1С: Университет ПРОФ»;
5. MS Office Professional Plus, Версия 2010,;
6. MS Office Standard, Версия 2013;
7. MS Windows Professional, Версия XP;
8. MS Windows Professional, Версия 7;
9. MS Windows Professional, Версия 8;
10. MS Windows Professional, Версия 10;
11. Программный продукт «1С: Управление учебным центром»;
12. MS Office Professional Plus, Версия 2013,;
13. MS Windows Remote Desktop Services - Device CAL, Версия 2012;
14. MS Windows Server - Device CAL, Версия 2012;
15. MS Windows Server Standard, Версия 2012;
16. MS Exchange Server Standard, Версия 2013;
17. MS Exchange Server Standard CAL - Device CAL, Версия 2013;
18. Kaspersky Security для виртуальных сред, Server Russian Edition;
19. MS Windows Server Standard - Device CAL, Версия 2013 R2;
20. MS SQL Server Standard Core, Версия 2016;
21. System Center Configuration Manager Client ML, Версия 16.06;
22. Программа для ЭВМ Statistica Ultimate Academic 13 сетевая на 5 пользователей ;
23. 1С:Документооборот государственного учреждения 8.;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Система «КонсультантПлюс»;

7.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности и ином законном основании материально-технической базой для обеспечения образовательной деятельности (помещения и оборудование) для реализации ОПОП ВО специалитета/направления подготовки по Блоку 1 «Дисциплины (модули)», Блоку 2 «Практики» (в части учебных практик) и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом.

Материально-техническая база соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов учебных занятий, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочим учебным планом.

Учебные аудитории

Учебная аудитория №4 (УчК№3-3-30)

- демонстрационный экран - 1 шт.
- Доска аудиторная - 1 шт.
- мультимедийный проектор - 1 шт.
- Стол ученический - 18 шт.
- стул для преподавателя - 1 шт.
- Стул ученический - 36 шт.

Учебная аудитория №7 (УчК№3-3-20,21)

- доска флипчарт мобильная - 1 шт.
- кресло - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- рециркулятор-облучатель - 1 шт.
- Стол круглый - 6 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- стул мягкий - 48 шт.
- экран - 1 шт.