Запорожский государственный медицинский университет
Кафедра здравоохранения, социальной медицины и врачебно-трудовой экспертизы

Методические указания к практическому занятию по предмету «Социальная медицина и организация здравоохранения» для студентов 6 курса специальностей «лечебное дело, педиатрия»

Тема: Основы маркетинга медицинских услуг. Организация маркетинговой деятельности лечебно-профилактических учреждений

Модуль 2

Содержательный модуль 7

Запорожье, 2015

Составил доцент Таранов В.В.

Затверджено на засіданні кафедри « » 20 р. Протокол №
Пересмотрены и утверждены на заседании кафедры «28» августа 2015 г.
Протокол №1

Утверждены и рекомендованы к печати на заседании цикловой методической комиссии гигиенических дисциплин «19» сентября 2015 г., протокол № 1

I. Актуальность темы

Здравоохранение входит в рыночные отношения через формирование рынка медицинских услуг. Наука и искусство работы в условиях рыночной экономики концентрируются в понятии «маркетинг».

Применение маркетинга в здравоохранении способствует оптимизации деятельности медицинских учреждений, помогает учреждениям здравоохранения наиболее рационально планировать свою деятельность.

Основные направления маркетинговой деятельности включают изучение маркетинговой среды, изучение потребительских рынков, сегментацию рынка, установление цен на товары, продвижение товаров до потребителя (например, реклама). Всё это помогает ЛПУ с большей точностью разобраться в нынешней рыночной ситуации и построить свою деятельность в условиях рынка.

Поэтому рассматриваемые вопросы темы являются актуальными и интересными с позиций работы медицинских учреждений в современных рыночных условиях.

II. Учебные цели занятия:

1. Сформировать у студентов представление о содержании понятий «маркетинг», «медицинский маркетинг», «маркетинг здравоохранения», предпосылках развития маркетинга медицинских услуг в нашей стране.
2. Научить студентов определять виды деятельности, составляющие маркетинг медицинских услуг.
3. Сформировать у студентов представление о содержании ключевых понятий маркетинга медицинских услуг: нужда, мотив, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, целевой рынок, сегмент рынка, комплекс маркетинга, маркетинговая среда, маркетинговые исследования, конъюнктура рынка, ёмкость рынка, каналы распределения и сбыта.
4. Ознакомить студентов с основными видами маркетинга медицинских услуг.
5. Научить студентов формулировать задачи и принципы маркетинга

III. Практические навыки и умения

В результате изучения данной темы студенты должны **Знать:**

а) определение маркетинга, виды деятельности, составляющие маркетинг медицинских услуг;
б) предпосылки развития маркетинга медицинских услуг в Украине;
в) ключевые понятия маркетинга медицинских услуг;
г) стадии жизненного цикла медицинских услуг;
д) концепции медицинского маркетинга;

е) содержание маркетинговых программ;
ж) основные каналы распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения;
з) стуктурные подразделения учреждений, обеспечивающие маркетинговую деятельность в учреждениях здравоохранения.

Уметь:

а) формулировать задачи и принципы маркетинга;
б) определять необходимый вид маркетинга в зависимости от ситуации на рынке медицинских услуг
в) формулировать вопросы плана маркетинга медицинских услуг

Быть ознакомленными:

а) с основными видами маркетинга медицинских услуг;
б) с основными критериями выбора основных каналов распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения.

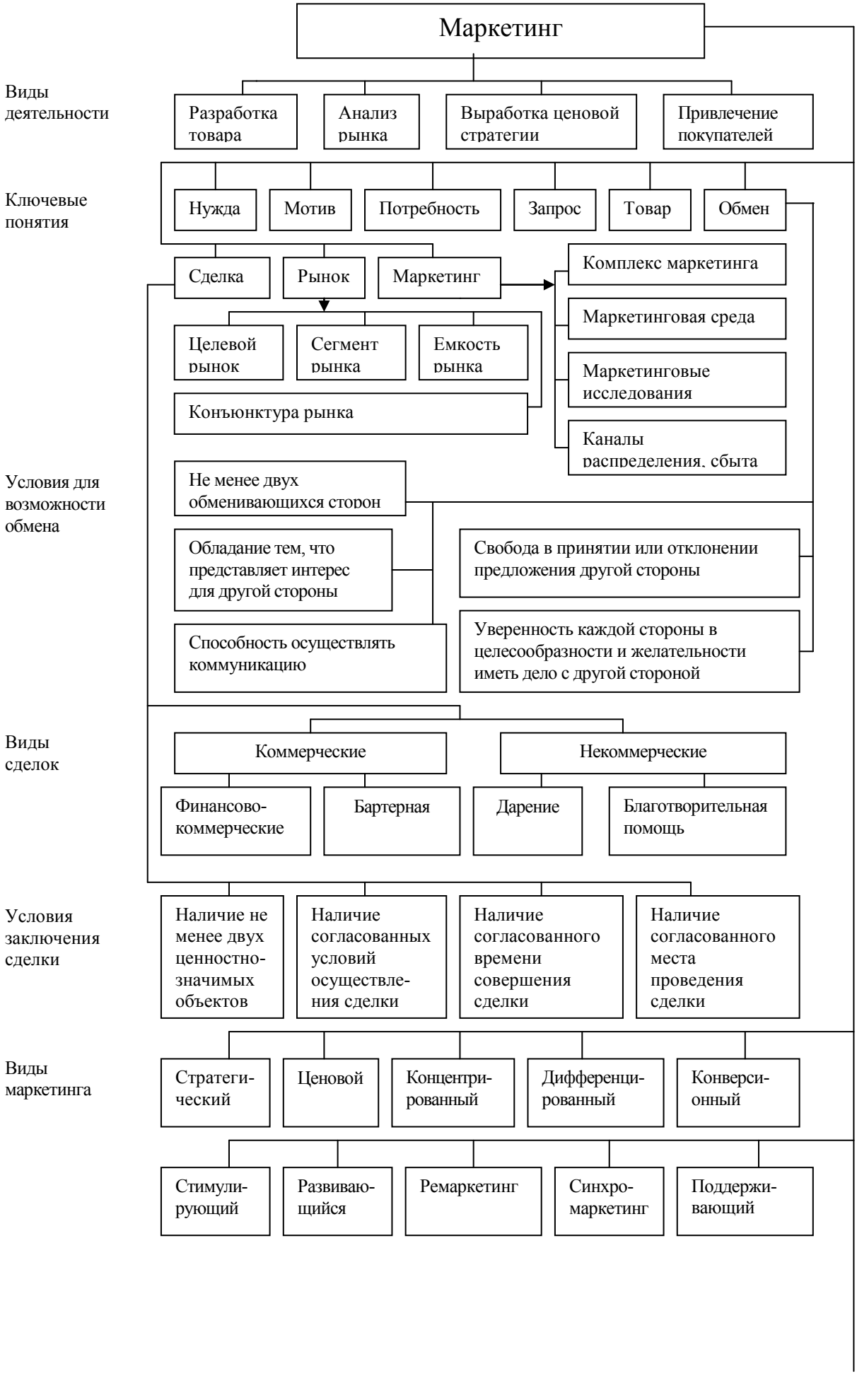
IV. Контроль исходного уровня знаний и умений

Контрольные вопросы:

1. Содержание понятий «маркетинг», «медицинский маркетинг», «маркетинг здравоохранения».
2. Предпосылки развития маркетинга медицинских услуг.
3. Виды деятельности, составляющие маркетинг медицинских услуг.
4. Содержание ключевых понятий маркетинга медицинских услуг: нужда, мотив, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, целевой рынок, сегмент рынка, комплекс маркетинга, маркетинговая среда, маркетинговые исследования, конъюнктура рынка, ёмкость рынка, каналы распределения и сбыта.
5. Условия для возможности обмена
6. Виды сделок
7. Условия заключения сделки.
8. Задачи и принципы маркетинга
9. Виды маркетинга
10. Концепции медицинского маркетинга.
11. Стадии жизненного цикла медицинских услуг.
12. Маркетинговые программы.
13. Основные каналы распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения.

1. План маркетинга медицинского учреждения
2. Стуктурные подразделения учреждений, обеспечивающие маркетинговую деятельность в учреждениях здравоохранения.

V. Логическая структура темы



Демаркетинг
Противодействующий
Социальный (в т.ч. в здравоохранении)
Виды маркетинга в здравоохранении
Маркетинг организаций
Маркетинг отдельных лиц
Маркетинг мест
Маркетинг идей
Задачи маркетинга
Учет потребностей, состояния и динамики спроса рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений
Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя из долгосрочной перспективы
Принципы маркетинга
Нацеленность на достижение конечного практического результата
Направленность на долговременную перспективу
Наличие обратной связи между рынком и медицинским учреждением
Объединение деятельности всех звеньев учреждения в единую строгую систему
Координация всех направлений маркетинговой деятельности
Подчинение всей деятельности требованиям пациента
Концепции медицинского маркетинга
Совершенст-вования производства, деятельности
Совершенст-вования товара
Интенси-фикации коммерческих усилий
Социально-этичного маркетинга
Разделы маркетинговых программ
Характеристика рыночной ситуации и анализ деятельности организации
Цели маркетинга
Маркетинговые мероприятия
Бюджет программы
Подразделы маркетинговых программ
Общие сведения
Целевые рынки
Конкуренты
Стратегические и оперативные цели и задачи
Поддерживающие задачи
Потребности в ресурсах
Определение объемов и источников финансирования
Прогноз конъюнктуры рынка
Определение основных направлений дальнейшего исследования рынка
Формирование структурной политики
Формирование политики цен
Планирование рекламной кампании и выбор методов стимулирования продаж
Сегментация рынка
Распределение и продвижение продукта
Увязка мероприятий по исполнителям

VI. Содержание темы и основные терминологические понятия

VII. Самостоятельная работа

Практическая часть занятия предполагает выполнение следующих учебных задач:
1. Ознакомиться с содержанием и основными терминологическими понятиями под контролем преподавателя (изучение, конспектирования).
2. Дать ответы на контрольные вопросы и тестовые задания.

VIII. План и организационная структура занятия:

№ п/п	Основные этапы занятия	Уровень учебных целей	Методы контроля обучения	Материально-методическое обеспечение	Распределение времени
I. Подготовительный этап (20%)					
1. 2. 3.	Организация занятия Постановка учебной цели Контроль входного уровня знаний	I-II	1. Индивидуальный устный опрос.	1.Контрольные вопросы: гл. IV. 2.Графологическая структура темы: гл. V .	15 мин.
II. Основной этап (70%)					
1.	Формирование знаний и умений в соответствии с учебной целью.	III	1. Изучение и конспектирование основного содержания темы. 2. Практическая работа с решением индивидуальных задач Обсуждение вопросов темы с участием преподавателя	Гл. V, VI. Гл . VII - VIII. Индивидуальные задачи по вариантам	60 мин.
III. Заключительный этап (10%)					
1.	Заключительный контроль и коррекция приобретенных знаний	III	1.Индивидуальный контроль	Тетрадь протоколов	15 мин.

	и умений.		2. Подписание		
2.	Подведение итогов занятий. Оценка знаний студентов.		протоколов.	.	
3.	Указания по домашнему заданию на освоение следующей темы.		3.Самостоятельная подготовка.	Учебник. Руководство к практическому занятию. Лекции.	

IX . Список литературы

1. Економіка охорони здоров'я: підручник / В.Ф. Москаленко, О.П. Гульчій, В.В. Таран та ін. – Вінниця, 2010 –288с.

2. Экономика здравоохранения: учебник / В.Ф. Москаленко, В.В. Таран, О.П. Гульчий и др. – Винница, 2010 – 144с.

3. Медик В. А., Юрьев В. К. Курс лекций по общественному здоровью и здравоохранению. Часть III. Экономика и управление здравоохранением. - М.: Медицина, 2003. С. 7 -25 .

4. Здравоохранение в условиях рыночной экономики Кузьменко М.М., Баранов В.В., Шиленко Ю.В. – М: Медицина, 1994. – 304 с.

5. Экономика украинского здравоохранения Голяченко О.М., Голяченко А.О. – Винница, 1996. -100 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс., Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.; Спб.; К.: "Вильямс", 1999. – С. 363-389.

7. Щепин О.П., Габуева Л.А. Организация предпринимательской деятельности в здравоохранении / под общ. ред. В.И. Стародубова. - М.: МЦФЭР,2006. - 432 с.

8. *Бутова В.Г.* Предпринимательская деятельность медицинских организаций / В.Г. Бутова, В.Л. Ковальский, Т.О. Манашеров. - М.: ИД «STBOOK», 2006. - 240 с.

9. Яковлева Л.В., Бездетко Н.В., Вороненко Ю.В., Герасимова О.А. Основы организации здравоохранения и страховой медицины: курс лекций для студентов специальности 7.110206 «Клиническая фармация» (учебное пособие для внеаудиторной работы студентов). - Х.: НФаУ, 2006 - 260 с.