

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 13.12.2024 06:33:42
Уникальный программный идентификатор:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Донецкая академия управления и государственной службы**»
(ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»)

Центр дополнительного профессионального образования

УТВЕРЖДЕНА
решением ученого совета
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»
(в составе ДПП)
Протокол № 14 от 27.06.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
«Основы маркетинга»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)**

«Менеджмент в здравоохранении»

Донецк
2024

Автор(ы)-составитель(и):

Канд. экон. наук, доцент

Г. В. Лемон

И.М. Ягнюк

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цель и задачи дисциплины	4
2	Планируемые результаты изучения дисциплины	4
3	Объем дисциплины	6
4	Структура и содержание дисциплины	7
	4.1. Структура дисциплины	7
	4.2. Содержание дисциплины	8
5	Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	8
6	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
	6.1. Нормативно-правовые документы	11
	6.2. Основная литература	11
	6.3. Интернет ресурсы	11
7	Материально-техническое и программное обеспечение	11

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Основы маркетинга» является совершенствование имеющихся компетенций и (или) получение новых компетенций, необходимых для исполнения должностных обязанностей, решения коммуникативных задач с помощью современных технических средств и информационных технологий.

Задачи:

изучение основ маркетинга;

применение основ маркетинга в практической деятельности медицинского учреждения;

развитие навыка использования основ маркетинга в управленческой деятельности медицинского учреждения.

2. Планируемые результаты изучения дисциплины

Таблица 1. Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Общепрофессиональные / профессиональные / универсальные компетенции	Знания	Умения	Практический опыт
Организационно - управленческая	ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	методы принятия решений в маркетинге	Использовать методы принятия решений в маркетинге	применять методы принятия решений в маркетинге

Организационно-регулирующая	ПК-7 Способен участвовать в разработке инновационной и инвестиционной деятельности, рекламной стратегии, связанной с дальнейшим развитием предпринимательской или коммерческой деятельности. Обеспечивает рост прибыльности, конкурентоспособности и качества услуг, повышение эффективности труда.	основные направления коммуникационной политики	использовать основные направления коммуникационной политики	применять основные направления коммуникационной политики
	ПК-9 Владеет конъюнктурой рынка, порядок ценообразования, налогообложения, основы маркетинга; теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования, биржевого, страхового, банковского и финансового дела; передовой отечественный и зарубежный опыт в области менеджмента	социально-экономические основы маркетинга, основы ценообразования в маркетинге	использовать социально-экономические основы маркетинга, методы ценообразования в маркетинге	применять социально-экономические основы маркетинга, методы ценообразования в маркетинге

3. Объем дисциплины

Таблица 2. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Количество часов (ч.) и (или) зачетных единиц	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) или зачетных единиц
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:			8
лекции типа (Л) / интерактивные занятия (ИЗ)			6
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические занятия (ПЗ)/ интерактивные занятия (ИЗ)			2
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа слушателя (СР)			10
Контактная самостоятельная работа слушателя (КСР)			
Промежуточная аттестация	форма	зачет	
	час.	2	
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)			20

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование (разделов/тем) дисциплины раздела / дисциплины /темы	Общая трудоемкость	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Контактная работа с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения, час.					Самостоятельная работа, час.	Текущий контроль успеваемости	Код компетенции
			Всего	В том числе					Всего	В том числе						
				В форме практической подготовки	Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа			В форме практической подготовки	Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа			
1	Социально-экономические основы маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга	3						1		1			2	О	ПК-9	
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	3						1		1			2	О	ОПК-4	
3	Управление маркетинговой деятельностью	3						2			2		1	О	ОПК-4	
4	Потребительский рынок и поведение покупателей	3						1		1			2	О	ПК-9	
5	Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке	3						1		1			2	О	ПК-7	
6	Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия и тактика ценообразования	3						2		2			1	О	ПК-9	
	Форма контроля (зачет)	2												2-3		
	Итого	20						8		6	2		10	2		

Э – экзамен; З – зачет; О – опрос

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4 Содержание дисциплины

Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических занятий
1	Социально-экономические основы маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга	
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	
3		Управление маркетинговой деятельностью
4	Потребительский рынок и поведение покупателей	
5	Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке	
6	Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия и тактика ценообразования	

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме опроса по каждой теме.

Примерные вопросы текущего контроля:

1. Перечислите три основных значения термина «маркетинг».
2. Перечислите основные понятия, отражающие сущность маркетинга.
3. Каковы основные принципы маркетинга в здравоохранении?
4. Что явилось предпосылками возникновения маркетинга в здравоохранении?
5. Назовите методы, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
6. Место маркетинга в создании эффективной службы здравоохранения.
7. Особенности маркетинга медицинских услуг.
8. Понятие микро- и макросреды.

9. Что такое конкурентное преимущество медицинских и фармацевтических товаров.

10. Перечислите цели и методы позиционирования.

Оценочные средства промежуточной аттестации

1. Выберите правильное определение понятия "маркетинг":

- А) Вид человеческой деятельности, направленный на сбыт продукции;
- Б) Система организации и управления хозяйственной деятельностью ориентирующаяся на требования рынка, максимально возможное удовлетворение потребностей и запросов потребителей;
- В) Совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и роста прибыли;
- Г) Вид человеческой деятельности, направленный на управление ресурсами организации.

2 Выберите определение понятия "маркетинг" по Ф. Котлеру:

- А) Вид человеческой деятельности, направленный на определение скрытых потребностей;
- Б) Вид человеческой деятельности, направленный на активное продвижение товаров и услуг к потребителю;
- В) Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей путем обмена;
- Г) Вид человеческой деятельности, направленный на получение максимальной прибыли.

3. Основу маркетинга составляют:

- А) Размер минимальной заработной платы;
- Б) Потребности человека;
- В) Нормативно-правовые акты;
- Г) Число безработных.

4. Наиболее точным определением маркетинга в здравоохранении является:

- А) маркетинг - анализ, планирование, внедрение и контроль тщательно сформулированных программ;
- Б) маркетинг - анализ рынка медицинских услуг;
- В) маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла;

Г) маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей в медицинской помощи посредством обмена более эффективным, чем у конкурента способом.

5. Рынок медицинских услуг определяют как:

- А) рынок продавца;
- Б) рынок покупателя;
- В) совокупность существующих и потенциальных потребителей;
- Г) рынок идей.

Таблица 5 Оценочные средства промежуточной аттестации
(критерии оценивания)

Итоговая оценка с учетом баллов за текущую успеваемость (балльная шкала)	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS
90 – 100	«зачтено»	A
80 – 89		B
75 – 79		C
70 – 74		D
60 – 69		E
35 – 59	«не зачтено»	FX
0 – 34		F

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Слушателям рекомендуется при изучении лекционных материалов обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Целесообразно в рабочих конспектах формировать поля, на которых возможно делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных положений.

В ходе изучения практических вопросов в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, решение задач.

При подготовке к промежуточной аттестации слушатель должен освоить актуальный тезаурус, повторить материал лекционных и практических занятий.

6.1. Нормативно-правовые документы

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020);
2. Федеральный закон от 27.05.2003 N 58-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О системе государственной службы Российской Федерации».

6.2. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2021. - Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785970421123.html>
2. Кадыров Ф.Н., Экономические методы оценки эффективности деятельности медицинских учреждений [Электронный ресурс] / Кадыров Ф.Н. - М. : Менеджер здравоохранения, 2020. - 496 с. - ISBN 978-5-903834-15-0 - Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/book/ISBN9785903834150.html>
3. Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие / Под ред. И. Жиликова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. - 224 с.

6.3. Интернет ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Лань», доступ к коллекции «Сетевая электронная библиотека» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
2. Информационно-образовательный портал «Государственное и муниципальное управление». [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://gimyrf.ru/>
3. Портал Госпрограмм РФ: Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://programs.gov.ru/Portal>.

7. Материально-техническое и программное обеспечение

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися слушателями дополнительной профессиональной

программы профессиональной переподготовки в полном объеме независимо от места нахождения слушателей.

Организация учебного процесса ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» с применением электронного курса осуществляется с использованием системы электронного обучения MOODLE.

Доступ к средствам дистанционного обучения предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.