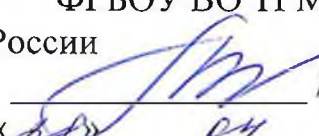


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шуматов Валентин Борисович
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.03.2023 17:38:46
Уникальный программный ключ:
1cef78fd73d75dc6ecf72fe1eb94fee387a2985d2657b784eec019bf8a794cb4

Приложение 4
к основной образовательной программе высшего
образования по направлению подготовки 32.04.01
Общественное здравоохранение
(уровень магистратуры), направленности
02 Здравоохранение (в сфере организации системы
здравоохранения в целях обеспечения
общественного здоровья)
ФГБОУ ВО ТГМУ Минздрава России
Утверждено на заседании ученого совета
протокол № 14 от «27» 03 2022 г.

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

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор
ФГБОУ ВО ТГМУ Минздрава
России
 /И.П. Черная/
«28» 04 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б 1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении

(наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)	32.04.01 Общественное здравоохранение (код, наименование)
Уровень подготовки	магистратура (специалитет/магистратура)
Направленность подготовки	02 Здравоохранение
Сфера профессиональной деятельности	организация системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья
Форма обучения	очно-заочная (очная, очно-заочная)
Срок освоения ООП	2 года (нормативный срок обучения)
кафедра	экономики и менеджмента

Владивосток, 2022

При разработке рабочей программы дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении в основу положены:

1) ФГОС ВО по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение (уровень магистратуры), направленности 02 Здравоохранение (в сфере организации системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья), утвержденный Министерством высшего образования и науки Российской Федерации «31» мая 2017г. №485.

2) Учебный план по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение (уровень магистратуры), направленности 02 Здравоохранение (в сфере организации системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья), утвержденный ученым советом ФГБОУ ВО ТГМУ Минздрава России «25» марта 2022г., Протокол №8.

Рабочая программа дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении одобрена на заседании кафедры/института от «19» апреля 2022г. Протокол № 8.

Заведующий кафедрой
экономики и менеджмента

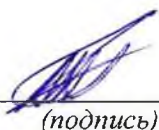


(подпись)

Черная И.П.

Рабочая программа дисциплины (модуля) Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении одобрена УМС по специальности института ординатуры, аспирантуры, магистратуры по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение (уровень магистратуры) от «27» апр. 2022г., протокол № 4/21 - 22

Председатель УМС



(подпись)

Скварник В.В.

Разработчики:

Доцент кафедры
экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО ТГМУ
Минздрава России, канд.
филол. наук

(занимаемая должность)



(подпись)

Локша А.В.

(Ф.И.О.)

2. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

2.1. Цель и задачи освоения дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении

Цель освоения дисциплины (модуля) Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении состоит в овладении основами медицинской информатики и практикой применения современных информационных и телекоммуникационных технологий в системе здравоохранения.

При этом *задачами* дисциплины (модуля) Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении являются:

1 изучение базовых технологий преобразования информации, используемых для решения задач медицины и здравоохранения;

2 формирование представлений о методах информатизации врачебной деятельности, автоматизации клинических исследований, информатизации управления в системе здравоохранения;

3 овладение навыками применения в практической деятельности электронных медицинских документов и цифровых медицинских сервисов.

2.2. Место дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении в структуре основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение (уровень магистратуры), направленности 02 Здравоохранение (в сфере организации системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья).

2.2.1. Дисциплина Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении относится к дисциплинам базовой части по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение (уровень магистратуры), направленности 02 Здравоохранение (в сфере организации системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья).

2.2.2. Для изучения дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Управленческая статистика в здравоохранении

(наименование предшествующей учебной дисциплины (модуля))

Знания: основных методов и приемов использования статистики для проведения аналитических расчетов.

Умения: проводить расчет структуры и динамики анализируемых показателей.

Навыки: владение методикой расчета основных экономических показателей деятельности медицинской организации.

Основы экономики здравоохранения

(наименование предшествующей учебной дисциплины (модуля))

Знания: основных методов и методик экономического анализа, позволяющих принимать эффективные управленческие решения для повышения конкурентоспособности медицинской организации.

Умения: владеть элементами научного системного и экономического.

Навыки: оптимального выбора способов и путей повышения экономической эффективности деятельности медицинской организации как хозяйствующего субъекта на внутреннем и внешнем рынках медицинских услуг.

2.3. Требования к результатам освоения дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении

2.3.1. Изучение учебной дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных	Код и наименование	Индикаторы достижения универсальной компетенции
---	--------------------	---

компетенций	универсальной компетенции выпускника	
Способность использовать информационные технологии в профессиональной деятельности, соблюдать основные требования информационной безопасности	ОПК-2	ИДК.ОПК-2 ₁ - использует современные информационные и коммуникационные средства и технологии в профессиональной деятельности
Способность к применению современных методик сбора и обработки информации, к проведению статистического анализа и интерпретации результатов, к изучению, анализу, оценке тенденций, к прогнозированию развития событий в состоянии популяционного здоровья населения	ОПК-4	ИДК.ОПК-4 ₁ - оценивает характеристики состояния здоровья населения и факторов среды обитания и анализирует состояния здоровья населения и факторы среды обитания

2.4. Характеристика профессиональной деятельности выпускника

2.4.1. При реализации дисциплины Б1.О.12 **Инновационный маркетинг в здравоохранении в структуре** основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 32.04.01 **Общественное здравоохранение** (уровень магистратуры), направленности 02 **Здравоохранение** (в сфере организации системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья) выпускники готовятся к профессиональной деятельности в рамках организации системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья.

2.4.2. Области профессиональной деятельности выпускников:

Образование и наука (в сфере научных исследований), здравоохранение (в сфере организации системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья). Выпускники могут осуществлять профессиональную деятельность в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия уровня их образования и полученных компетенций требованиям к квалификации работника.

2.4.3 Задачи профессиональной деятельности выпускников

- организационно-управленческие;
- научно-исследовательские.

2.4.4. Виды профессиональной деятельности, на основе формируемых при реализации дисциплины компетенций:

- образование и наука (в сфере научных исследований);
- здравоохранение (в сфере организации системы здравоохранения в целях обеспечения общественного здоровья).

3. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

3.1. Объем дисциплины (модуля) Б1.О.12 **Инновационный маркетинг в здравоохранении** и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 2	
		часов	
1	2	3	
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	36	36	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия (ПЗ),	28	28	
Самостоятельная работа обучающегося (СР), в том числе:	72	72	
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>	24	24	
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>	24	24	
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>	24	24	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З)	36	36
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	час.	108	108
	ЗЕТ	3	3

3.2.1 Разделы дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении и компетенции, которые должны быть освоены при их освоении

№	№ компетенции	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Темы разделов
1	2	3	4
1.	ОПК-2	Инновационный маркетинг в здравоохранении	Основные понятия и особенности инновационного маркетинга в здравоохранении. Особенности инновационного маркетинга в здравоохранении. Формализация инноваций как объекта инновационного маркетинга в здравоохранении. Анализ источников возникновения маркетинговых инноваций в здравоохранении.
2.	ОПК-4	Характеристика рынка маркетинговых инноваций в здравоохранении	Изучение рынка товаров и услуг в здравоохранении. Влияние маркетинговых инноваций на систему здравоохранения.

3.2.2. Разделы дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении, виды учебной деятельности и формы контроля

№	№ семестра	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	Инновационный маркетинга в здравоохранении	6	-	18	48	72	Тестовые задания.
2	2	Характеристика рынка маркетинговых инноваций в здравоохранении	2	-	10	24	36	Тестовые задания.
		ИТОГО:	8	-	28	72	108	

3.2.3. Название тем лекций и количество часов по семестрам изучения дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении

№	Название тем лекций дисциплины (модуля)	Часы
1	2	3
№ семестра 2		
Тема 1. Инновационный маркетинг в здравоохранении		
1.	Основные понятия и особенности инновационного маркетинга в здравоохранении.	2
2.	Особенности инновационного маркетинга в здравоохранении.	2
3.	Формализация инноваций как объекта инновационного маркетинга в здравоохранении. Анализ источников возникновения маркетинговых инноваций в здравоохранении.	2
Тема 2. Характеристика рынка маркетинговых инноваций в здравоохранении		
4.	Изучение рынка товаров и услуг в здравоохранении. Влияние	2

	маркетинговых инноваций на систему здравоохранения.	
	Итого часов в семестре	8

3.2.4. Название тем практических занятий и количество часов по семестрам изучения дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении

№	Название тем практических занятий дисциплины (модуля)	Часы
1	2	3
№ семестра 2		
Тема 1. Инновационный маркетинг в здравоохранении. Анализ основных понятий. Работа с теоретическими материалами.		
1	Анализ субъектов и объектов рынка инноваций в здравоохранении. Проведение анализа маркетингового обеспечения инновационной деятельности отечественных предприятий.	8
2	Проведение факторного анализа эффективности маркетингового обеспечения инновационной деятельности (предприятие на выбор).	7
3	Потребители медицинских услуг – характеристика покупателей. Методы оценки эффективности инновационных проектов в здравоохранении. Подготовка рефлексивного отчета по проекту.	7
Тема 2. Характеристика рынка маркетинговых инноваций в здравоохранении. Разбор система внедрения инновационного маркетинга в России. Создание собственного проекта инновационного маркетинга в системе здравоохранения.		
4	Методы формирования продуктовой политики. Разработка процесса принятия решения о покупке медицинских товаров и/или услуг. Описание прототипа решения проблемы проекта.	6
	Итого часов в семестре	28

3.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОУЧАЮЩЕГОСЯ

3.3.1. Виды СР

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СР	Всего часов
1	3	4	5
№ семестра 2			
1	Инновационный маркетинг в здравоохранении.	Работа с учебной литературой, подготовка презентаций, подготовка к занятиям, подготовка к текущему и промежуточному контролю	48
2	Характеристика рынка маркетинговых инноваций в здравоохранении.	Подготовка проекта. Заполнение паспорта проекта. Создание презентации.	24
	Итого часов в семестре		72

3.3.3. Контрольные вопросы к зачету.

Приложение 1

3.4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	№ семестра	Виды контроля	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Оценочные средства		
				Форма	Кол-во вопросов в задании	Кол-во независимых вариантов
1	2	3	4	5	6	7
1	2	Текущий	Инновационный маркетинг в здравоохранении.	Тестовые задания	10	2
		Промежуточный		Контрольные вопросы к зачету	3	10
2	2	Текущий	Характеристика рынка маркетинговых инноваций в здравоохранении.	Тестовые задания	10	2
		Промежуточный		Контрольные вопросы к зачету	3	10

3.4.2. Примеры оценочных средств:

для текущего контроля (ТК)	Тестовые задания (Приложение 2)
для промежуточной аттестации (ПА)	Контрольные вопросы к зачету (Приложение 1)

3.5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.12 ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

3.5.1. Основная литература

п/№	Наименование, тип ресурса	Автор(ы) /редактор	Выходные данные, электронный адрес	Кол-во экз. (доступно в) в БИЦ
1	2	3	4	5
1.	Предпринимательство в здравоохранении: учебное пособие для вузов	Е. М. Белый [и др.]; под научной редакцией Е. М. Белого	Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 153 с. - URL: https://www.ura.it.ru/bcode/488012	неогр. д.
2.	Экономика и управление в здравоохранении: учебник и практикум для вузов	А. В. Решетников, Н. Г. Шамшурина, В. И. Шамшурин, К. Э. Соболев; под общей редакцией А. В. Решетникова	3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 316 с. - URL: https://www.ura.it.ru/bcode/507997	неогр. д.
3.	Инновационный маркетинг: учебник для вузов	С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой.	2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 474 с. - URL: https://www.ura.it.ru/bcode/5	неогр. д.

		10978	
--	--	-------	--

3.5.2. Дополнительная литература

п/№	Наименование, тип ресурса	Автор(ы) /редактор	Выходные данные, электронный адрес	Кол-во экз. (доступов) в БИЦ
1	2	3	4	5
1	Управление инновациями: учебник и практикум для вузов	Спиридонова Е. А.	Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 298 с. - URL: https://www.urait.ru/bcode/494062	неогр. д.
2	Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов	Короткова Т. Л.	2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. -256 с. - URL: https://www.urait.ru/bcode/513376	неогр. д.

3.5.3 Интернет-ресурсы.

1. ЭБС «Консультант студента» <http://studmedlib.ru>
2. ЭБС «Университетская библиотека online» <http://www.biblioclub.ru/>
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>
4. Электронные каталоги библиотеки ФГБОУ ВО ТГМУ Минздрава России ТГМУ <http://lib.vgmu.ru/catalog/>
5. Медицинская литература <http://www.medbook.net.ru/>

3.6. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Имеется достаточное количество специальных помещений для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ФГБОУ ВО ТГМУ Минздрава России.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №210-001

690000 Приморский край, г. Владивосток, Океанский пр-т 165 (210-001)

1. Мультимедийный комплекс (телевизионная панель Philips, системный блок) – 1 шт.
2. Комплект учебной мебели на 26 мест.
3. Доска ученическая – 1 шт.
4. Стол преподавателя – 1 шт.
5. Стул преподавателя – 1 шт.

3.7 Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), информационно-справочных систем, лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Polycom Telepresence M100 Desktop Conferencing Application (ВКС)
2. SunRav Software tTester
3. 7-PDF Split & Merge

4. ABBYY FineReader
5. Kaspersky Endpoint Security
6. Система онлайн-тестирования INDIGO
7. Microsoft Windows 7
8. Microsoft Office Pro Plus 2013
9. 1С:Университет
10. Гарант
11. MOODLE (модульная объектно-ориентированная динамическая учебная среда)

3.8. Образовательные технологии

Используемые образовательные технологии при реализации дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении 30% интерактивных занятий от объема аудиторных занятий.

3.9. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№	Наименование последующих дисциплин	Разделы данной дисциплины, необходимые для изучения последующих дисциплин	
		1	2
1	Тайм-менеджмент в здравоохранении	√	√
2	Управление качеством в здравоохранении	√	√
3	Правовое регулирование медицинской деятельности	√	√

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ:

Реализация дисциплины (модуля) осуществляется в соответствии с учебным планом в виде аудиторных занятий (36 час.), включающих лекционный курс и практические занятия, и самостоятельной работы (72 час.). Основное учебное время выделяется на практическую работу по Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении.

При изучении дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении необходимо использовать теоретический лекционный материал и освоить практические умения в рамках данной дисциплины.

Практические занятия проводятся в виде контактной работы с демонстрацией практических навыков и умений с использованием решения тестовых заданий

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации дисциплины используются активные и интерактивные формы проведения занятий (лекция-дискуссия). Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 30% от аудиторных занятий.

Самостоятельная работа подразумевает подготовку к аудиторным занятиям и включает изучение основной и дополнительной литературы, указанной в библиографическом списке, выполнение заданий, включая работу на ПК и самостоятельное изучения отдельных тем дисциплины.

Работа с информационными источниками и учебной литературой рассматривается как самостоятельная деятельность обучающихся по дисциплине Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СР). Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам Университета.

По каждому разделу дисциплины Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении разработаны методические указания для студентов «Методические указания для студентов по дисциплине «Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении» и методические рекомендации для преподавателей «Методические указания для преподавателей по дисциплине «Б1.О.12 Инновационный маркетинг в

здравоохранении».

Обучение в группе формирует навыки командной деятельности и коммуникабельность.

Освоение дисциплины способствует развитию у обучающихся коммуникативных навыков на разных уровнях для решения задач, соответствующих типу профессиональной деятельности, направленных на объект профессиональной деятельности на основе формирования соответствующих компетенций.

Текущий контроль освоения дисциплины определяется при активном и интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя во время контактной работы, при демонстрации практических навыков и умений, решении типовых задач, тестировании, предусмотренных формируемыми компетенциями реализуемой дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной учебным планом с использованием контрольных вопросов при собеседовании.

Вопросы по учебной дисциплине включены в Государственную итоговую аттестацию выпускников.

5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

5.1.1. Наличие соответствующих условий реализации дисциплины

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) на основании письменного заявления дисциплина реализуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (далее - индивидуальных особенностей). Обеспечивается соблюдение следующих общих требований: использование специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего такому обучающемуся необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здания и помещения, где проходят занятия, другие условия, без которых невозможно или затруднено изучение дисциплины.

5.1.2. Обеспечение соблюдения общих требований

При реализации дисциплины на основании письменного заявления обучающегося обеспечивается соблюдение следующих общих требований: проведение занятий для обучающихся-инвалидов и лиц с ОВЗ в одной аудитории совместно с обучающимися, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей обучающимся; присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего(их) обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей; пользование необходимыми обучающимся техническими средствами с учетом их индивидуальных особенностей.

5.1.3. Доведение до сведения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в доступной для них форме всех локальных нормативных актов ФГБОУ ВО ТГМУ Минздрава России.

Все локальные нормативные акты ФГБОУ ВО ТГМУ Минздрава России по вопросам реализации дисциплины (модуля) доводятся до сведения обучающихся с ОВЗ в доступной для них форме.

5.1.4. Реализация увеличения продолжительности прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья.

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). Продолжительность прохождения промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности увеличивается по письменному заявлению обучающегося с ограниченными возможностями

здоровья. Продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачете увеличивается не менее чем на 0,5 часа.

Контрольные вопросы к зачету по дисциплине

Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении

	Код	Текст компетенции / названия трудовой функции / названия трудового действия / текст элемента ситуационной задачи
С	32.04.01	Общественное здравоохранение
К	ОПК-2	Способность использовать информационные технологии в профессиональной деятельности, соблюдать основные требования информационной безопасности
К	ОПК-4	Способность к применению современных методик сбора и обработки информации, к проведению статистического анализа и интерпретации результатов, к изучению, анализу, оценке тенденций, к прогнозированию развития событий в состоянии популяционного здоровья населения
И		ДАЙТЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ
Т		<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое инновационный маркетинг? 2. В чем заключаются сущность и основные функции маркетинга? 3. Какие категории включает в себя комплекс маркетинга? 4. Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от состояния спроса? 5. Какие три основных признака рынка медицинских услуг? 6. Как происходит изучение рынка? 7. Какие основные этапы маркетингового исследования? 8. Какие существуют варианты сегментации рынка по группам пациентов? 9. Какие категории включает в себя комплекс маркетинга? 10. Что является основными концепции маркетинга? 11. Как классифицируются виды спроса на медицинские услуги? 12. Какие технологии маркетингового исследования используются в здравоохранении? 13. Какие параметры функционирования механизма рынка услуг применяются в здравоохранении? 14. В чем заключается специфика маркетинга услуг организаций здравоохранения? 15. Как производится анализ поведения потребителей медицинских услуг? 16. Из чего состоит жизненный цикл медицинской услуги? 17. Какое воздействие производит макроэкономическая среда на функционирование организаций здравоохранения? 18. Каковы особенности маркетинговая деятельность врача как менеджера здравоохранения? 19. Что относится к основным каналам продвижения медицинских услуг? 20. Как формируется спрос на медицинские услуги?

Шкала оценивания

«Отлично» - более 80% правильных ответов

«Хорошо» - 70-79% правильных ответов

«Удовлетворительно» - 55-69% правильных ответов

«Неудовлетворительно» - менее 55% правильных ответов

Тестовые задания по дисциплине Б1.О.12 Инновационный маркетинг в здравоохранении

	Код	Текст компетенции / названия трудовой функции / названия трудового действия / текст
С	31.04.01	Общественное здравоохранение
К	ОПК-2	Способность использовать информационные технологии в профессиональной деятельности, соблюдать основные требования информационной безопасности
К	ОПК-4	Способность к применению современных методик сбора и обработки информации, к проведению статистического анализа и интерпретации результатов, к изучению, анализу, оценке тенденций, к прогнозированию развития событий в состоянии популяционного здоровья населения
И		ДАЙТЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ 1 УРОВНЯ (ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ)
Т		<p>1. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга (исключите неправильный ответ):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) нужда, потребность 2) запрос, товар 3) обмен, сделка 4) рынок <p>2. Выберите наиболее полное определение маркетинга в здравоохранении:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Маркетинг – система принципов, методов и мер, базирующаяся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителям. 2) Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. 3) Маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. 4) Маркетинг – комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-диагностического процесса, продвижением услуг к потребителям, а также процессом реализации. <p>3. Что из перечисленного относится к признакам услуг?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Рациональность 2) Сложность устройства 3) Неотделимость от источника 4) Простота применения <p>4. Что такое инновационный маркетинг?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) организация полного цикла процесса продажи – от налаживания контактов с поставщиками до передачи товара конечному покупателю. 2) концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта. 3) это комплекс мер по продвижению товаров или услуг и получению прибыли от их продажи, простыми словами — это умение продать товар или услугу с выгодой и для бизнеса, и для целевой аудитории. 4) рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям

		(целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. 5. Сколько этапов маркетинговых исследований? 1) 7 2) 5 3) 6 4) 3
И		ДАЙТЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ 2 УРОВНЯ (НЕСКОЛЬКО ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ)
Т		6. Какие бывают методы маркетинговых исследований? 1) метод экспертных оценок 2) метод социологических исследований 3) метод исторический 4) метод математического моделирования 7. Что из перечисленного входит в виды маркетинга в здравоохранении? 1) маркетинг медицинских услуг 2) маркетинг продаж 3) маркетинг организаций 4) маркетинг места 8. Что из перечисленного относится к типам инновационного маркетинга? 1) Ремаркетинг 2) Оживленность 3) Чрезмерный спрос 4) Демаркетинг 9. Что относится к комплексу маркетинга? 1) продукт 2) цена 3) информация о рынке 4) поведение потребителей 10. Критерии сегментации рынка по поведенческому признаку? 1) Лечение 2) Искомые выгоды 3) Степень готовности к покупке 4) Тип личности
И		ДАЙТЕ ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ 3 УРОВНЯ (ЗАДАНИЯ НА ОПРЕДЕЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ)
Т		1. Установите соответствие между полем SWOT-анализа и результатами аудита:
	1) S 2) W 3) O 4) T	А. Угрозы Б. Благоприятные возможности В. Сильные стороны Г. Слабые стороны Ответ: а-4, б-3, в-1, г-2,
Т		2. Соотнесите потребительские параметры и виды атрибутов:
	1) «Жесткие» 2) «Мягкие»	А. Уникальность ЛС Б. Срок годности В. Показания к применению Г. Престиж торговой марки Д. Побочные действия Ответ: А-2, Б-1, В-1, Г-2, Д-1

Т		3. Установите соответствие между процессами инновационного маркетинга:	
		1) Анализ рыночных возможностей 2) Отбор целевых рынков 3) Разработка комплекса маркетинга 4) Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий	А. Замеры объемов спроса Б. Сегментирование рынка В. Оценка маркетинговой среды Г. Разработка товаров и услуг Д. Методы продвижения Е. Оценка эффективности Ответ: А-2, Б-2, В-1, Г-3, Д-3, Е-4
Т		4. Установите соответствие между определением критериев выбора каналов распространения рекламных посланий:	
		1) Охват 2) Доступность 3) Стоимость 4) Авторитетность	А. общее признание и влияние данного канала на потенциальных и имеющихся пациентов Б. общие расходы на одну публикацию, скидки на многократное размещение рекламы, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража В. возможное число адресатов, получающих информацию в обычных условиях Г. может ли медицинское учреждение воспользоваться данными каналами в необходимый момент Ответ: А-4, Б-3, В-1, Г-2 Ответ: 1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А
Т		5. Установите соответствие между коммерческим и некоммерческим маркетингом:	
		1) Коммерческий 2) Некоммерческий	А. Имеет две категории клиентов: потребителей и спонсоров. Б. Главным образом связан с товарами и услугами В. Цели обычно касаются получения наличных денег, прибылей Г. Преимущества часто не связаны с выплатами потребителей Ответ: А-2, Б-1, В-1, Г-2

Шкала оценивания

«Отлично» - более 80% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Хорошо» - 70-79% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Удовлетворительно» - 55-69% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Неудовлетворительно» - менее 55% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня