

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Небольсин В.А.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Маркетинг и связи с общественностью в системе здравоохране-
ния»

Направление подготовки 12.03.04 Биотехнические системы и технологии

Профиль Менеджмент и управление качеством в здравоохранении

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы



/Родионова В.О./

Заведующий кафедрой Си-
стемного анализа и управ-
ления в медицинских систе-
мах



/Коровин Е.Н./

Руководитель ОПОП



/Новикова Е.И. /

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель изучения дисциплины:

формирование базовых основ маркетинга в здравоохранении, а также теоретических и методических аспектов связей с общественностью в здравоохранении, с целью формирования современного экономического мышления, необходимого для решения экономических задач и установления связей в системе здравоохранения, и повышения экономической культуры.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- усвоение теоретических знаний маркетинговой деятельности и основ коммуникации в связях с общественностью;
- формирование компетентности по базовым категориям маркетинга и связям с общественностью в системе здравоохранения;
- овладение навыками принятия экономических решений в конкретных условиях работы учреждений здравоохранения в целях повышения качества медицинского обслуживания и экономического эффекта проводимых мероприятий;
- ознакомление с общественностью в сфере PR.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг и связи с общественностью в системе здравоохранения» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и связи с общественностью в системе здравоохранения» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - Готовность к проведению консультаций и обучения персонала учреждений здравоохранения навыкам работы с современными информационными системами

ПК-7 - Способность осуществления бизнес-планирования, финансового, административного, правового и инновационного менеджмента, организации и управления деятельностью в учреждениях здравоохранения различного уровня, формировать маркетинговую политику и осуществлять связи с общественностью

| Компетенция | Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции |
|-------------|--|
| ПК-4 | знать основы коммуникации в связях с общественностью, принципы организации связей с государством и местной общественностью, современное состояние российских |

| | |
|------|---|
| | <p>PR, этапы проведения PR – компаний</p> <p>уметь организовывать на научной основе свою маркетинговую работу в системе здравоохранения, планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия, работать с основными группами общественности (потребителями и персоналом);</p> <p>владеть навыками принятия экономических решений и основных принципов связей с общественностью в конкретных условиях работы учреждений здравоохранения в целях повышения качества медицинского обслуживания.</p> |
| ПК-7 | <p>знать эволюцию маркетинга в здравоохранении, основные понятия маркетинга и связей с общественностью сущность маркетинговой деятельности учреждения здравоохранения, концепции управления маркетингом, основные элементы и этапы маркетингового комплекса</p> <p>уметь самостоятельно работать с маркетинговой информацией (учебной, справочной, нормативной, научной), оценивать состояние российских PR, планировать PR, рассчитывать и анализировать экономические показатели деятельности учреждений здравоохранения, оценивать результативность маркетинговой стратегии, реализуемой учреждением здравоохранения на рынке, применять полученные знания для анализа ситуационных задач по маркетингу и связям с общественностью в системе здравоохранения</p> <p>владеть специальной терминологией, навыками разработки маркетингового комплекса, инструментами по созданию имиджа и паблисити учреждения здравоохранения, методами исследования в сфере PR</p> |

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и связи с общественностью в системе здравоохранения» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего часов | Семестры |
|---|-------------|----------|
| | | 8 |
| Аудиторные занятия (всего) | 48 | 48 |
| В том числе: | | |
| Лекции | 24 | 24 |
| Практические занятия (ПЗ) | 24 | 24 |
| Самостоятельная работа | 96 | 96 |
| Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой | + | + |

| | | |
|---------------------|-----|-----|
| Общая трудоемкость: | | |
| академические часы | 144 | 144 |
| зач.ед. | 4 | 4 |

заочная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего часов | Семестры |
|---|-------------|----------|
| | | 10 |
| Аудиторные занятия (всего) | 10 | 10 |
| В том числе: | | |
| Лекции | 4 | 4 |
| Практические занятия (ПЗ) | 6 | 6 |
| Самостоятельная работа | 130 | 130 |
| Часы на контроль | 4 | 4 |
| Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой | + | + |
| Общая трудоемкость: | | |
| академические часы | 144 | 144 |
| зач.ед. | 4 | 4 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы | Содержание раздела | Лекции | Прак зан. | СРС | Всего, час |
|--------------|-------------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1 | Основы маркетинга в здравоохранении | Суть маркетинга в здравоохранении. История развития маркетинговой деятельности в здравоохранении. | 4 | 4 | 16 | 24 |
| 2 | Рынок медицинских услуг | Целевой рынок и его выбор в здравоохранении. Особенности маркетинга на рынке медицинских услуг | 4 | 4 | 16 | 24 |
| 3 | Управление медицинским маркетингом | Система маркетинговых исследований. Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Маркетинговая деятельность ЛПУ | 4 | 4 | 16 | 24 |
| 4 | Основы связей с общественностью | Социальная коммуникация. Общественность в сфере PR. Планирование в связях с общественностью. | 4 | 4 | 16 | 24 |
| 5 | Инструменты проведения PR-компаний | Реклама. Создание имиджа и публицити учреждения здравоохранения. | 4 | 4 | 16 | 24 |
| 6 | Менеджмент связей с общественностью | Формальные и неформальные коммуникации. Продвижение на местах продаж. Модель выработки стратегии выборной кампании | 4 | 4 | 16 | 24 |
| Итого | | | 24 | 24 | 96 | 144 |

заочная форма обучения

| № п/п | Наименование темы | Содержание раздела | Лекц | Прак зан. | СРС | Всего, час |
|-------|-------------------|--------------------|------|-----------|-----|------------|
|-------|-------------------|--------------------|------|-----------|-----|------------|

| | | | | | | |
|--------------|-------------------------------------|--|----------|----------|------------|------------|
| 1 | Основы маркетинга в здравоохранении | Суть маркетинга в здравоохранении. История развития маркетинговой деятельности в здравоохранении. | 1 | 1 | 20 | 22 |
| 2 | Рынок медицинских услуг | Целевой рынок и его выбор в здравоохранении. Особенности маркетинга на рынке медицинских услуг | 1 | 1 | 22 | 24 |
| 3 | Управление медицинским маркетингом | Система маркетинговых исследований. Маркетинговый комплекс в здравоохранении. Маркетинговая деятельность ЛПУ | 1 | 1 | 22 | 24 |
| 4 | Основы связей с общественностью | Социальная коммуникация. Общественность в сфере PR. Планирование в связях с общественностью. | 1 | 1 | 22 | 24 |
| 5 | Инструменты проведения PR-компаний | Реклама. Создание имиджа и публицити учреждения здравоохранения. | - | 1 | 22 | 23 |
| 6 | Менеджмент связей с общественностью | Формальные и неформальные коммуникации. Продвижение на местах продаж. Модель выработки стратегии выборной кампании | - | 1 | 22 | 23 |
| Итого | | | 4 | 6 | 130 | 140 |

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

| Компетенция | Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции | Критерии оценивания | Аттестован | Не аттестован |
|-------------|--|---|---|---|
| ПК-4 | знать основы коммуникации в связях с общественностью, принципы организации связей с государством и местной общественностью, современное состояние российских PR, этапы проведения PR – | Контрольная работа на практических занятиях. Тестирование знаний теоретического материала. Оценка знания основ коммуникации в связях с общественностью, принципы организации связей с государством и местной общественностью, | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |

| | | | | |
|------|--|--|---|---|
| | компаний | современное состояние российских PR, этапы проведения PR – компаний | | |
| | уметь организовывать на научной основе свою маркетинговую работу в системе здравоохранения, планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия, работать с основными группами общественности (потребителями и персоналом); | Активная работа на практических занятиях. Оценка умения организовывать на научной основе свою маркетинговую работу в системе здравоохранения, планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия, работать с основными группами общественности (потребителями и персоналом); | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | владеть навыками принятия экономических решений и основных принципов связей с общественностью в конкретных условиях работы учреждений здравоохранения в целях повышения качества медицинского обслуживания. | Оценка на практических занятиях владения навыками принятия экономических решений и основных принципов связей с общественностью в конкретных условиях работы учреждений здравоохранения в целях повышения качества медицинского обслуживания. | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| ПК-7 | знать эволюцию маркетинга в здравоохранении, основные понятия маркетинга и связей с общественностью сущность маркетинговой деятельности учреждения здравоохранения, концепции управления маркетингом, основные элементы и этапы маркетингового комплекса | Контрольная работа на практических занятиях. Тестирование знаний теоретического материала. Оценка знания эволюции маркетинга в здравоохранении, основные понятия маркетинга и связей с общественностью сущность маркетинговой деятельности учреждения здравоохранения, концепции управления маркетингом, основные элементы и этапы маркетингового комплекса | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | уметь самостоятельно работать с маркетинговой информацией (учебной, справочной, нормативной, научной), оценивать состояние российских PR, планировать PR, рассчитывать и анализировать экономические показатели деятельности учреждений здравоохранения, оценивать результативность маркетинговой стратегии, реализуемой учреждением здравоохранения на рынке, применять полученные знания для анализа ситуационных задач по маркетингу и связям с общественностью в системе здравоохранения | Активная работа на практических занятиях. Оценка умения самостоятельно работать с маркетинговой информацией (учебной, справочной, нормативной, научной), оценивать состояние российских PR, планировать PR, рассчитывать и анализировать экономические показатели деятельности учреждений здравоохранения, оценивать результативность маркетинговой стратегии, реализуемой учреждением здравоохранения на рынке, применять полученные знания для анализа ситуационных задач по маркетингу и связям с общественностью в системе здравоохранения | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | владеть специальной терминологией, навыками разработки маркетингового комплекса, инструментами по созданию имиджа и паблисити учреждения | Оценка на практических занятиях владения специальной терминологией, навыками разработки маркетингового комплекса, инструментами по созданию имиджа и паблисити | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | здравоохранения, методами исследования в сфере PR | учреждения здравоохранения, методами исследования в сфере PR | | |
|--|---|--|--|--|

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 8 семестре для очной формы обучения, 10 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

| Компетенция | Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции | Критерии оценивания | Отлично | Хорошо | Удовл. | Неудовл. |
|-------------|---|--|--|---|--|--------------------------------------|
| ПК-4 | знать основы коммуникации в связях с общественностью, принципы организации связей с государством и местной общественностью, современное состояние российских PR, этапы проведения PR – компаний | Тест | Выполнение теста на 90-100% | Выполнение теста на 80-90% | Выполнение теста на 70-80% | В тесте менее 70% правильных ответов |
| | уметь организовывать на научной основе свою маркетинговую работу в системе здравоохранения, планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия, работать с основными группами общественности (потребителями и персоналом); | Решение стандартных практических задач | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены |
| | владеть навыками принятия экономических решений и основных принципов связей с общественностью в конкретных условиях работы учреждений здравоохранения в целях повышения качества медицинского обслуживания. | Решение прикладных задач в конкретной предметной области | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены |
| ПК-7 | знать эволюцию маркетинга в здравоохранении, основные понятия маркетинга и связей с общественностью, сущность маркетинговой деятельности учреждения здравоохранения, концепции управления маркетингом, основные элементы и этапы маркетингового комплекса | Тест | Выполнение теста на 90-100% | Выполнение теста на 80-90% | Выполнение теста на 70-80% | В тесте менее 70% правильных ответов |
| | уметь самостоятельно работать с маркетинговой информацией (учебной, справочной, нормативной, научной), оценивать состояние российских PR, планировать PR, рассчитывать и анализировать экономические показатели деятельности учре- | Решение стандартных практических задач | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|--|---|-------------------------|
| | <p>ждений здравоохранения, оценивать результативность маркетинговой стратегии, реализуемой учреждением здравоохранения на рынке, применять полученные знания для анализа ситуационных задач по маркетингу и связям с общественностью в системе здравоохранения</p> | | | | | |
| | <p>владеть специальной терминологией, навыками разработки маркетингового комплекса, инструментами по созданию имиджа и публицити учреждения здравоохранения, методами исследования в сфере PR</p> | <p>Решение прикладных задач в конкретной предметной области</p> | <p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p> | <p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p> | <p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p> | <p>Задачи не решены</p> |

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Выберите правильные ответы. Маркетинг – это..

а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

б) это процесс планирования и внедрения идей относительно ценообразования, продвижения и реализации товаров и услуг путем обмена, который удовлетворяет цели определенных лиц и организации;

в) один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований для удовлетворения этих запросов.

2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью – это..

а) нужда;

б) запрос;

в) товар/услуга.

3. Интенсификация коммерческих усилий является одной из четырех основных концепций маркетинговой деятельности организации?

а) Да;

б) Нет;

4. Что не относится к источникам вторичной информации (по отношению к предпринимателю)?

а) государственная статистика ;

б) отраслевая статистика;

в) литература (периодические издания, книги, монографии, непериодические издания);

г) публикации рекламных агентств;

д) медицинские материалы пациентов;

- е) материалы институтов изучения рынка.
5. По интенсивности во времени все медицинские услуги подразделяются на...
- а) скорые, неотложные и плановые;
 - б) первичные и вторичные;
 - в) секундные, минутные и часовые.
6. К какой среде относятся маркетинговые посредники?
- а) макросреде;
 - б) микросреде.
7. Благодаря взаимодействию каких трех основных составляющих функционирует механизм рынка медицинских услуг?
- а) цена, качество и удовлетворение.
 - б) товар/услуга, внешний рынок и внутренний рынок.
 - в) спросу, предложению и цене.
8. Относится ли стоимость медицинского оборудования к детерминантам спроса?
- а) да;
 - б) нет.
9. Как называется процесс классификации потребителей на группы с различными нуждами, характеристиками или поведением?
- а) сегментацией рынка;
 - б) анализом спроса и предложения на рынке;
 - в) интегрированием рынка.
10. Что относится к общей характеристике медицинских услуг?
- а) неосвязаемость, неотделимость от источника и непостоянство качества;
 - б) неразрывность производства и потребления услуги;
 - в) неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и неразрывность производства и потребления услуги.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга
- б) пропаганды
- в) рекламы

г) стимулирования сбыта

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара
- б) изучение рынка
- в) изучение покупателей
- г) изучение конкурентов

3. Технология публичных рилейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач
- б) разработку программы и сметы

- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы
 - г) все вышеперечисленное
4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
 - б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
 - в) спрос на товары резко меняется
5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- а) кабинетное исследование
 - б) панельное исследование
 - в) полевое исследование
6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:
- а) значительный практический опыт агентства
 - б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
 - в) экономию средств
 - г) все вышеперечисленное
7. Паблик рилейшнз это:
- а) специализированные выставки
 - б) персональные продажи
 - в) связи с общественностью
 - г) пропаганда
8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
- а) товар личного потребления
 - б) товар массового спроса
 - в) товар предварительного выбора
 - г) товар особого спроса
9. Обратная связь это:
- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
 - б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
 - в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
 - г) информация, которую отправитель передает получателю
10. К стимулированию сбыта можно отнести:
- а) конкурсы с подарками
 - б) беспроигрышные лотереи
 - в) зачетные купоны, скидки
 - г) все вышеперечисленное

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Относится ли стоимость медицинского оборудования к детерминантам

спроса?

- а) да;
- б) нет.

2. Как называется процесс классификации потребителей на группы с различными нуждами, характеристиками или поведением?

- а) сегментацией рынка;
- б) анализом спроса и предложения на рынке;
- в) интегрированием рынка

3. По какой формуле рассчитывается необходимое число всех посещений врача в год?

- а) $T = 60 / \Sigma B \cdot Дн$;
- б) $Пс = \Sigma A \cdot Нг \cdot С \cdot Дг$;
- в) $Па = \Sigma A \cdot Н \cdot Д$.

4. Перечислите, какие четыре категории, известные как 4 Р маркетинга, включает комплекс маркетинга.

5. Основная задача при прямых продажах — это...

- а) сегментирование рынка;
- б) анализ спроса.

6. Рекомендации основных требований к товарам и услугам, их ассортименту, а также определение программ работ по формированию спроса, рекламе и стимулированию сбыта услуг относятся к основным задачам маркетинговой службы ЛПУ?

- а) нет;
- б) да.

7. Дайте определение связей с общественностью (паблик рилейшнз).

8. К СМИ относятся:

- а) листовки, спонсор и PR-блоги;
- б) газеты, журналы, радио и телевидение;
- в) всё выше перечисленное.

9. По интенсивности во времени все медицинские услуги подразделяются на...

- а) скорые, неотложные и плановые;
- б) первичные и вторичные;
- в) секундные, минутные и часовые.

10. Какие этапы включает в себя рекламная кампания?

а) постановка целей, планирование рекламного бюджета, разработка рекламной стратегии, создание рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, оценка результатов рекламы;

б) постановка целей, планирование рекламного бюджета, разработка рекламной стратегии, создание рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы;

в) разработка рекламной стратегии, создание рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. История развития маркетинговой деятельности в здравоохранении.
2. Основные этапы использования маркетинга в сфере здравоохранения.
3. Управление медицинским маркетингом: система маркетинговых исследований.
4. Маркетинговая среда.
5. Рынок медицинских услуг.
6. Отличия товарного рынка совершенной конкуренции от рынка медицинских услуг.
7. Целевой рынок и его выбор в здравоохранении.
8. Маркетинговый комплекс в здравоохранении
9. Особенности маркетинга на рынке мед. услуг.
10. Маркетинговая деятельность ЛПУ
11. Основы связей с общественностью.
12. Социальная коммуникация.
13. PR-компания: концепция и этапы проведения. Планирование PR
14. PR в сфере взаимодействия со СМИ.
15. PR-обращение: формы и принципы построения, каналы распространения.
16. Работа с основными группами общественности: отношения с потребителями и персоналом.
17. Организация связей с государством и местной общественностью.
18. PR в финансовой сфере.
19. Реклама (инструмент проведения PR-компаний).
20. Деятельность по созданию имиджа и паблисити фирмы (учреждения здравоохранения).
21. Менеджмент связей с общественностью.
22. Модель выработки стратегии выборной кампании.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет с оценкой проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и одно практическое задание. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, практическое задание оценивается в 5 баллов. Максимальное количество набранных баллов – 15.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 5 баллов.
2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 8 баллов
3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 9 до 12 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 13 до 15 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства |
|-------|--|--------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Основы маркетинга в здравоохранении | ПК-4, ПК-7 | Тест, контрольная работа |
| 2 | Рынок медицинских услуг | ПК-4, ПК-7 | Тест, контрольная работа |
| 3 | Управление медицинским маркетингом | ПК-4, ПК-7 | Тест, контрольная работа |
| 4 | Основы связей с общественностью | ПК-4, ПК-7 | Тест, контрольная работа |
| 5 | Инструменты проведения PR-компаний | ПК-4, ПК-7 | Тест, контрольная работа |
| 6 | Менеджмент связей с общественностью | ПК-4, ПК-7 | Тест, контрольная работа |

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. - Минск: Книжный дом: Мисанта, 2004. - 240 с.
2. Пахарьков, Г.Н. Основы маркетинга на предприятиях медико-технического профиля : учеб. пособ. - СПб. : СПбГЭТУ, 1995. - 80с.
3. Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 91 с.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

marketch.ru

students.nsafiullin.ru

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Компьютерный класс, оснащенный персональными компьютерами с установленными на них программным обеспечением (Microsoft Word, Windows Movie Maker, а также с выходом в Интернет. Раздаточный материал. Контрольные тестовые материалы

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Маркетинг и связи с общественностью в системе здравоохранения» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета объема продаж услуг учреждения здравоохранения, объема прибыли и дополнительной доли рынка в результате маркетинговых мероприятий, конкретной категории персонала и конкурентоспособности товара, услуги по системе 1111—5555. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

| Вид учебных занятий | Деятельность студента |
|----------------------|--|
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии. |
| Практическое занятие | Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение за- |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | дач по алгоритму. |
| Самостоятельная работа | <p>Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации. |
| Подготовка к промежуточной аттестации | <p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p> |