

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**«Маркетинг в здравоохранении»**

|                                |                           |
|--------------------------------|---------------------------|
| Направление подготовки         | 34.03.01 Сестринское дело |
| Количество зачетных единиц     | В соответствии с РУП      |
| Форма промежуточной аттестации | В соответствии с РУП      |

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 34.03.01 Сестринское дело

**1. Цель изучения дисциплины**

Цель освоения учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» состоит в формировании у студентов углубленных профессиональных знаний маркетинговых технологий в области экономики и управления здравоохранением как одной из отраслей народного хозяйства.

**2. Краткое содержание дисциплины:**

**Модуль I. Основы становления маркетинга.**

**Содержание раздела**

Понятие, происхождение и эволюция концепций маркетинга. Содержание маркетинга и его функции. Эволюция маркетинга в России. Классификация видов маркетинга. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Стратегический маркетинг. Менеджмент и маркетинг – борьба 2-х начал в существовании фирмы на рынке.

**Модуль II. Основы осуществления маркетинговой деятельности.**

**Содержание раздела**

Организация, планирование и бюджет маркетинга. Товар, его сущность и роль в маркетинговой деятельности. Ценовая политика в маркетинге. Система распределения в маркетинге. Маркетинговые коммуникации. Интернет – маркетинг.

**Модуль III. Маркетинг здравоохранения**

**Содержание раздела**

Маркетинг услуг и некоммерческих организаций. Экономические основы становления маркетинга в сфере здравоохранения. Этапы рыночного реформирования. Рынок медицинских услуг, как объект маркетинга. Анализ и сегментация. Маркетинговые стратегии ценообразования на рынке медицинских услуг.

Маркетинговые исследования в здравоохранении. Роль пациента, врача, медицинской сестры, провизора и фармацевта в маркетинге здравоохранения. Маркетинг и маркетинговый контроль ЛПУ. Риск – менеджмент в здравоохранении и задачи маркетинга.

**Модуль IV. Риск менеджмент в здравоохранении и задачи маркетинга.**

**Содержание раздела**

Постановка проблемы рисков в здравоохранении. Классификация рисков по группам с разной степенью влияния на здоровье и результат медицинской услуги. Социально-политические риски. Риски, связанные с управлением. Профессиональные (медицинские) риски. Риски, связанные с угрозой здоровью медицинских работников. Прочие риски. Понятие управления рисками (риск - менеджмент). Этапы управления рисками. Анализ, получение информации, оценки. Выбор методов воздействия. Контроль за выполнением решений. Стандарты как инструмент экономической оценки риска и элемент маркетинговой политики медицинского учреждения.