

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-КЛИНИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ФЕДЕРАЛЬНОГО МЕДИКО-БИОЛОГИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА»
(ФГБУ СКФНКЦ ФМБА РОССИИ)**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

УТВЕРЖДАЮ

*Генеральный директор ФГБУ
СКФНКЦ ФМБА^Госси*



ГМ Тер-Акопов

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ВРАЧЕЙ
СО СРОКОМ ОСВОЕНИЯ 36 АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ**

**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ
МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ»**

по специальности

"Организация здравоохранения и общественное здоровье"

Количество часов — 36/36 ЗЕТ

г. Ессентуки

Разработчики программы:

- Доцент, к. соц.н., Лелюхин Сергей Викторович
- Заместитель руководителя по медицинской части Санатория «Салют» ФФГБУ СКФНКЦ ФМБА России в г. Железноводске, Специалист в области организации здравоохранения и общественного здоровья, Егорова Елена Леонидовна

Рецензенты:

Заведующий кафедрой экономики и менеджмента факультета управления и экономики здравоохранения Первого Московского государственного медицинского университета им. И.М. Сеченова, д.э.н., профессор, Федорова Юлия Вячеславовна.

Декан факультета дополнительного профессионального образования Саратовского социально-экономического института Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, д.э.н., профессор, Семенова Галина Алексеевна.

Заведующий кафедрой экономики и управления здравоохранением и фармацией ФГБОУ ВО «Саратовский государственный медицинский университет имени В.И. Разумовского Министерства здравоохранения Российской Федерации, д.м.н., профессор, Новокрещенова Ирина Геннадьевна.

Программа принята:

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации по специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье» (количество часов - 36) **принята на заседании Ученого совета ФГБУ СКФНКЦ ФМБА России** протокол № 4 от 14 мая 2018 г.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Управление медицинскими организациями (МО) в рыночной экономике фокусируется на поиске эффективных механизмов деятельности. Рынок медицинских услуг как совокупность существующих и потенциальных производителей и потребителей медицинских услуг динамичный, высоко конкурентный, требует особого управленческого мастерства. Оценка рыночной ситуации как важный этап деятельности руководителя МО, включает различные методы сбора информации, её систематизацию, разработку управленческих решений и оценку достигнутых результатов с целью корректировки планов.

Для правильного планирования ресурсной базы, лечебных и диагностических услуг, способных удовлетворить потребность рынка, необходимо совершенствование имеющихся и освоение новых общекультурных и профессиональных компетенций.

Цель освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Современные технологии маркетинга в управлении медицинской организацией» - это совершенствование компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области организации здравоохранения и общественного здоровья, повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации, стремление постоянно повышать качество лечебно-профилактической работы.

Категория обучаемых: главный врач (директор, заведующий, начальник, президент), заместитель главного врача (директора, заведующего, начальника), руководитель структурного подразделения (медицинской статистики, организационно- методического), врач-методист, врач-статистик, получившие сертификат специалиста после 1 января 2016 года.

Срок обучения: 36 часов

Форма обучения: очно-заочная

Режим занятий: 3 часа в день

При успешной аттестации обучающийся получает документ установленного образца - Удостоверение о повышении квалификации.

Освоение программы необходимо для формирования портфолио с целью дальнейшей аккредитации специалиста.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

2.1. Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной программы «Современные технологии маркетинга в управлении медицинской организацией»

В результате освоения дополнительной профессиональной программы у

специалиста должны быть сформированы/усовершенствованы следующие компетенции:

Профессиональные компетенции (ПК) характеризуются

в профилактической деятельности:

ПК 1. Готовностью к применению социально-гигиенических методик сбора и медико-статистического анализа информации о показателях здоровья взрослого населения и подростков.

в организационно-управленческой деятельности:

ПК 2. Готовностью к применению основных принципов организации и управления в сфере охраны здоровья граждан, в медицинских организациях и их структурных подразделениях.

ПК 3. Способностью находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность.

ПК 4. Умением применять количественные и качественные методы исследования при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели.

2.2. Перечень трудовых действий, умений и знаний, на совершенствование которых нацелена программа:

Трудовая функция	Проектирование и организация процессов деятельности медицинской организации
Трудовые действия	Разработка планов перспективного развития структурных подразделений медицинской организации
	Интеграция процессов деятельности структурных подразделений медицинской организации
	Оценка внешней среды медицинской организации
Умения	Разрабатывать планы деятельности организации, разрабатывать программы, формировать систему показателей деятельности медицинской организации
	Организовывать сбор и анализ информации о деятельности структурных подразделений медицинской организации
	Организовывать работу трудового коллектива, осуществлять постановку

	целей и формулировать задачи, определять приоритеты
Знания	Теория управления и организации труда, включая основы проектного и программно-целевого управления
	Основы менеджмента
	Методы планирования, виды и структура планов

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование раздела (модуля)	Всего, час./зет	В том числе			
			Лекции, час.	Практические. Лабораторные. Семинары. Консультации. Зачеты. Экзамены, час.	СР/Практическая подготовка	Форма контроля
1	Основы маркетинга	15	6	3	6	Контрольная работа
1.1.	Классический маркетинг					
1.2.	Современные концепции					
2	Стратегический маркетинг	9	6	3		Тест
2.1.	Сегментирование					
2.2.	Конкуренция					
2.3.	Выбор целевого сегмента					
3	Методы и методики сбора информации	12	3	3	6	Контрольная работа
3.1.	Количественные исследования					
3.2.	Качественные исследования					
	ИТОГО:	36	15	9	12	

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

	часов	вид ЗАНЯТИЯ	Самостоятельная работа, часов
День 1	3	Лекция	
День 2	3	Лекция	
День 3	3	Контрольная работа	3
День 4	3	Контрольная работа	3
День 5	3	Контрольная работа	
День 6	3	Лекция	
День 7	3	Лекция	
День 8	1	Тест	
День 9	1	Лекция	
День 10	3	Контрольная работа	3
День 11	3	Контрольная работа	3
День 12	3	Контрольная работа	

5. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Трудоемкость освоения: 36 академических часов или 36 зачетных единиц

Код	Наименование тем
1.	Основы маркетинга
1.1.	Классический маркетинг
1.2.	Современные концепции
2.	Стратегический маркетинг
2.1	Сегментирование
2.2	Конкуренция
2.3.	Выбор целевого сегмента
3	Методы и методики сбора информации
3.1.	Количественные исследования
3.2	Качественные исследования

6. ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Дьяченко, В.Г. Управление качеством медицинской помощи. Хабаровск: Изд-во ДВГМУ, 2013.-696 с.
2. Иорданская Н.А. Маркетинг в здравоохранении. Н.Новгород: НижГМА, 2017. 64 с.
3. Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении. М.: Феникс, 2010. 222 с.
4. Романов П.В., Ярская-Смирнова Е.Р. Методы прикладных социальных исследований. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, при участии «Норт Медиа», 2008. - 215 с.
5. Сабанов, В.И. Организация и управление деятельностью больницы. Волгоград : ВолгГМУ, 2014.-137
6. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. СПб.: Питер, 2004.
7. Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: «Питер», 2016. - 192 с.
8. Чепурных, М.Е. Стратегия клиентоориентированной фирмы в сфере здравоохранения. - Пермь : Кн. формат, 2014.- 163 с.

Дополнительная литература

1. Бучанан Р. Враг внутри. Когда покупатели думают, что нам не до них. СПб.: Питер, 2003. - 384 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2012. - 896 с.
3. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. - 800 с.
4. Нордстрем К. А., Ридцерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт - Петербурге», 2002. - 280 с.
5. Пайн II Д. Б., Гилмор Д. Х. Экономика впечатлений: работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 304 с.

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Для реализации дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации по специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье» учебно-методический центр располагает наличием:

- 1) учебно-методической документации и материалов
- 2) учебно-методической литературы для внеаудиторной работы обучающихся.
- 3) лекции и практические занятия реализуются в аудиториях.

По изучаемым дисциплинам установлен перечень обязательных видов работы слушателя, включающий:

- Выполнение контрольных работ
- Тестирование.
- Регулярное изучение литературы, рекомендованной для освоения

программы.

Текущий и промежуточный контроль успеваемости слушателя по дисциплинам осуществляется преподавателем путем оценки его учебной деятельности.

Для формирования умений: Выполнение контрольных работ.

8. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ

Итоговая аттестация по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации по специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье» проходит автоматически при условии положительной оценки по выполненным слушателем контрольным работам и тесту (по совокупности выполненных работ).

Лица, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации по специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье» и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают документ установленного образца о дополнительном профессиональном образовании - удостоверение о повышении квалификации.

Шаг 2. Фокусирование на одном барьере

Для каждого из трёх выявленных барьеров необходимо провести грубый экономический расчёт.

Барьеры	Прогноз: Как повлияет устранение барьера на рост объёма оказываемых услуг: сильно или слабо	Прогноз: Сколько затрат требуется для устранения барьера: много или мало
1. Формулировка и краткое описание		
2. Формулировка и краткое описание		
3. Формулировка и краткое описание		

Сосредоточиться целесообразно на барьере, который требует мало затрат для устранения и который приведёт к большому росту объёма оказываемых услуг.

Примеры тестовых заданий промежуточной аттестации

1. **Какое из положений не относится к постмодернизму в маркетинге?** (выберите один правильный вариант):
 - 1.1. Будущее неопределенно и непредсказуемо;
 - 1.2. Настоящее всегда стабильно;
 - 1.3. Закономерности отсутствуют;
 - 1.4. Для адекватности действий необходима сила предвидения.

2. **Уровнями сегментирования рынка являются...** (выберите все подходящие варианты для продолжения фразы):
 - 2.1. Сегмент;
 - 2.2. Ниша;
 - 2.3. Индивид;
 - 2.4. Целевая группа.

3. **Описательное сегментирование базируется на...** (выберите подходящий вариант для продолжения фразы):
 - 3.1. экономических выгодах потребителей;
 - 3.2. делении потребителей по возрасту;
 - 3.3. описании поведения потребителей;
 - 3.4. том, как человек распоряжается свободным временем.

4. **Психотип потребителей, для которых характерна умеренность и стремление к достижению внутренней гармонии - это...** (выберите подходящий вариант для продолжения фразы):
 - 4.1. Обыватели;
 - 4.2. Гедонисты;
 - 4.3. Интеллигенты;
 - 4.4. Карьеристы.

5. **Эмоционирование - это.....реакция, которую получает потребитель, демонстрируя окружающим свой выбор** (вставьте пропущенное слово):
 - 5.1. Яркая;

- 5.2. Социальная;
- 5.3. Психологическая;
- 5.4. Сенсорная.

6. Какие характеристики используются их в матрице выбора целевого сегмента?
(выберите все подходящие варианты):

- 6.1. Слабые стороны организации;
- 6.2. Привлекательность сегмента;
- 6.3. Способность организации обслуживать потребности сегмента отличными о конкурентов способами;
- 6.4. Возможности внешней среды организации.

7. Какая информация собирается для оценки привлекательности сегмента?
(выберите один неправильный вариант):

- 7.1. Каков размер сегмента в текущей ситуации?
- 7.2. Каковы тенденции развития сегмента, есть ли у него потенциал роста?
- 7.3. Какова стоимость коммуникаций с этим сегментом?
- 7.4. Какова способность организации обслуживать потребности сегмента отличными о конкурентов способами?

8. Целевой сегмент - тот, что...(выберите подходящий вариант для продолжения фразы)

- 8.1. привлекателен и может быть обслужен организацией отличными от других способами;
- 8.2. имеет высокую прибыль;
- 8.3. удовлетворяет рыночный спрос;
- 8.4. имеет стабильные показатели качества, заинтересованности и органичен целям организации.

9. Какими характерными чертами обладает покупатель как субъект рынка?
(выберите все подходящие варианты):

- 9.1. Наличие проблемы и осознание её существования;
- 9.2. Обеспечение культурных потребностей;
- 9.3. Способность заплатить денежные средства за решение проблемы;
- 9.4. Стремление к социальным контактам.

Контрольная работа к теме 3 «Методы и методики сбора информации»

Сенсорный брендинг является составной частью концепции «Lovemarks» Кевина Робертса и назван им «чувственностью».

Первые доказательства положительного влияния сенсорного брендинга на эффективность управления поведением потребителей появились в 50-х и 60-х годах двадцатого столетия.

Важность каналов чувственного восприятия

	Канал	Важность, %
1	Зрение	58
2	Обоняние	45
3	Слух	41
4	Вкус	31
5	Осязание	25

ЗРЕНИЕ. Самый мощный канал восприятия человеком внешнего мира, преобладает над другими органами чувств и обладает способностью склонять человека к тем или иным действиям вопреки логике.

ОБОНЯНИЕ. Воздействие на этот канал восприятия выделилось в самостоятельное направление и называется «аромамаркетинг». Какую булочку вы купите охотнее: ароматно пахнущую, свежее испеченную, или уже остывшую, упакованную в пакет? Скорее всего, вы предпочтёте первую.

СЛУХ. Фирменные мелодии, отличающие одну компанию от другой. Например, стартовые мелодии для «Nokia» и «Microsoft», звук, который раздается при открывании и закрывании автомобиля «DaimlerChrysler», хруст хлопьев компании «Kellogg's».

ВКУС. Производители зубной пасты «Colgate» запатентовали её вкус. Вкус посетителей «Эконики» услаждают фирменные шоколадные конфеты. Свои конфеты имеет и саратовский «Экспресс-Волга банк». В 2003 году компания «Unilever» открыла специализированные магазины в Англии, торгующие чаем «Lipton». В этих магазинах можно было не только купить, но и попробовать продукт, получить бесплатные демонстрационные образцы.

ОСЯЗАНИЕ. В супермаркетах британской сети «Asda» снимают упаковку с рулонов туалетной бумаги, и продажи её растут! Для нейтрализации действия флоридской жары в парке «Disney World» разбрызгивают охлажденную воду на людей, которые проходят мимо магазинов. И еще один пример от «Эконики»: все оборудование, представленное в обувных магазинах, лишено прямых углов, из-за чего, по мнению разработчиков этой идеи, к нему приятно прикасаться.

Методом наблюдения зафиксируйте, как на территории вашей МО (прилегающая территория, коридоры, кабинеты врачей и палаты пациентов или номера отдыхающих в санатории, выберите один небольшой объект самостоятельно) воздействуют на каждое из 5 органов чувств.

Примеры векторов внимания при наблюдении

Зрение	Ухоженность прилегающей территории, помещений. Требуется ли ремонт? Как расположена медицинская информация, указатели (навигация по территории)?
Обоняние	Есть ли неприятные запахи? Что является источником их

	распространения?
Слух	Слышимость звуков в помещениях
Вкус	Каково качество пищи? Есть конфеты и питьевая вода на ресепшн?
Осязание	Удобство мебели, удобство перемещения людей с ограниченными возможностями?

Сделайте оценку, насколько позитивно это воздействие на поведение пациентов, что требуется изменить для того, чтобы доставить пациентам приятные ощущения.

Органы чувств	Описание текущего состояния	Оценка текущего состояния	Необходимые меры изменения к лучшему
Зрение			
Обоняние			
Слух			
Вкус			
Осязание			

Разработчики

1. С.В. Лелюхин



2. Е.Л. Егорова

