

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ»

основной образовательной программы специалитета по специальности:

31.05.01 ЛЕЧЕБНОЕ ДЕЛО

Кафедра: КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МЕДИЦИНСКОГО ПРАВА

1. Цель освоения дисциплины. Участие в формировании соответствующих компетенций: УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

2. Место дисциплины в структуре ООП

2.1. Дисциплина относится к части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 ООП ВО, изучается в 3 семестре.

3. Требования к результатам освоения программы дисциплины (модуля) по формированию компетенций

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих универсальных (УК), общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
				Знать	Уметь	Владеть
1	УК-1	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1 Знает: методы критического анализа и оценки современных научных достижений; основные принципы критического анализа ИУК-1.2 Умеет: получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся к профессиональной области; осуществлять поиск информации и	- историю развития маркетинга; - принципы и функции маркетинга; - сущность стратегического планирования в маркетинге; - этапы жизненного цикла продукции; - методы маркетинговых исследований; - факторы маркетинговой среды; - критерии и принципы сегментирования, пути	- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; - выявлять сегменты рынка; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - проводить опрос потребителей;	- навыками изучения потребностей покупателей товаров, маркетинговых исследований в профессиональной деятельности и при разработке эффективного комплекса маркетинга организации; - навыками анализа маркетинговой информации, необходимо

			решений на основе действий, эксперимента и опыта ИУК-1.3 Имеет практический опыт: исследования проблемы профессиональной деятельности с применением анализа, синтеза и других методов интеллектуальной деятельности; разработки стратегии действий для решения профессиональных проблем	позиционирования товара на рынке; - модель покупательского поведения; - природу и цели товародвижения, типы посредников; - ценовые стратегии и методы ценообразования; - цели и средства маркетинговой коммуникации.	- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; - изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; - оценивать поведение покупателей.	й для разработки эффективного комплекса маркетинга организации, включая маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации.
--	--	--	--	--	--	--

4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единицы (72 акад.час.)

Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоемкость по семестрам (АЧ)
	объем в зачетных единицах (ЗЕ)	объем в академических часах (АЧ)	
			3
Аудиторная работа, в том числе	1,2	44	44
Лекции (Л)	0,3	10	10
Лабораторные практикумы (ЛП)	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	0,9	34	34
Семинары (С)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (СРС)	0,8	28	28
Научно-исследовательская работа студента	-	-	-
Промежуточная аттестация - зачёт		зачёт	зачёт
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ	2	72	72

5. Разделы дисциплины и формируемые компетенции

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины
1.	УК-1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг в здравоохранении.
2.	УК-1	Маркетинговая среда и ее структура,

		характеристика основных ее элементов. Маркетинговые исследования.
3.	УК-1	Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рыночного сегмента. Стратегии маркетинга.
4.	УК-1	Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, особенности каналов сбыта, продвижение.