федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**

**ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг в здравоохранении»**

по направлению подготовки

Сестринское дело

34.03.01

Является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования

по направлению подготовки Сестринское дело 34.03.01

утвержденной ученым советом ФГБОУ ВО ОрГМУ Минздрава России

протокол № 11 от «22» 06 2018

Оренбург

**1. Методические рекомендации к лекционному курсу**

**Модуль № 1** **Социальные основы маркетинга. История развития маркетинга.**

**Лекция № 1. (2 часа)**

**Тема**: Социальные основы маркетинга. Готовностью к участию во внедрении новых методов и методик в области своей профессиональной деятельности История развития маркетинга.

**Цель:** сформировать у обучающихся необходимые навыки и умения при проведении анализа медицинского рынка и осуществлении маркетинговой деятельности медицинской организации в условиях

медицинского страхования и развития платных медицинских услуг.

**Аннотация лекции:** Одной из важнейших целей проводимого в настоящее время реформи­рования системы здравоохранения является адаптация этой отрасли к ус­ловиям рыночных отношений, развивающихся во всех сферах социально-экономической жизни нашего общества.

Это обусловливает необходимость разработки и потребность внедрения новых организационных, информационных и прочих технологий, направленных на быстрейшее проведение реформ, развитие современных форм и методов управления в новой экономической и медико-социальной ситуации.

**Форма организации лекции:** вводная

**Методы обучения, применяемые на лекции:**

**-** разъяснение вновь вводимых терминов и названий

- создание проблемных ситуаций, использование приемов эвристической беседы; учет индивидуальных особенностей студентов

- методическая обработка излагаемого материала— выявление ведущих идей и положений;

- подчеркивание выводов, повторение их в различных формулировках;

- использование приемов закрепления учебного материала: повторение, вопросы на проверку внимания и усвоения;

- подведение итогов в конце рассмотренного вопроса, всей лекции

- применение наглядных и компьютерных средств обучения (компьютерная презентация, видеофрагменты и др.).

**Средства обучения:**

**-** дидактические (презентация);

-материально-технические (мультимедийный проектор).

**Лекция № 2. (2 часа)**

**Тема**: Виды маркетинга в здравоохранении. Способность к оперативному поиску, анализу и публичному представлению результатов исследований в области сестринского дела.

**Цель:** сформировать у обучающихся знания по всем видам медицинского маркетинга, правильность их использования, анализ исследуемой области и публичное представление результатов.

**Аннотация лекции:** Маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка. Маркетинг включает разработку товара (определение вида и основных характеристик продаваемого товара), анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментацию и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику. Составной частью маркетинга является реклама. Различают следующие виды маркетинга:

1. дифференцированный – рассчитанный на использование отдельных сегментов рынка;
2. конверсионный – создающий условия для преодоления отрицательного спроса;
3. концентрированный – сосредотачивающий усилия на отдельных рынках;
4. массовый – применяемый к товарам массового потребления;
5. противодействующий – направленный на ограничение иррационального спроса;
6. развивающий – ориентированный на превращение потенциального спроса и реальный;
7. стратегический – основанный на изучении внутренних и внешних возможностей предприятия;
8. целевой – предусматривающий ориентацию на определенный сегмент рынка;
9. ценовой – основанный на установлении цены товара.

**Форма организации лекции:** обзорная

**Методы обучения, применяемые на лекции**:

- разъяснение вновь вводимых терминов и названий

- создание проблемных ситуаций, использование приемов эвристической беседы; учет индивидуальных особенностей студентов

- методическая обработка излагаемого материала— выявление ведущих идей и положений;

- подчеркивание выводов, повторение их в различных формулировках;

- использование приемов закрепления учебного материала: повторение, вопросы на проверку внимания и усвоения;

- подведение итогов в конце рассмотренного вопроса, всей лекции

- применение наглядных и компьютерных средств обучения (компьютерная презентация, видеофрагменты и др.).

**Средства обучения**:

- дидактические (презентация);

-материально-технические (мультимедийный проектор).

**Лекция № 3. (3часа)**

**Модуль №2: Маркетинг в здравоохранении**

**Тема**: **Медицинский маркетинг.**

**Цель:** Сформировать у обучающихся знания о то комплексе мероприятий, направленный на изучение спроса, организацию, производство и создание условий для удовлетворения потребности населения в различных видах медицинских товаров и услуг.

**Аннотация лекции:** Среди учреждений возникает серьёзная конкуренция, которая приводит к выживанию или к гибели. Повышению заинтересованности трудовых коллективов ЛПУ в улучшении обслуживания населения может способствовать сектор платных услуг. Рано или поздно каждая медицинская услуга вытесняется другой более сложной и совершенной, или, в следствие конкуренции, вообще теряет смысл, так как перестаёт приносить прибыль. По мере усиления конкуренции появляются все новые и новые виды услуг, которые «выживают» устаревшие методы лечения, диагностики. Поэтому на современном этапе всем медработникам надо постоянно самосовершенствоваться, руководителям ЛПУ внедрять новые методы диагностики и лечения, более прогрессивные и эффективные. Сохранить и развить имеющиеся структуры ЛПУ, внедрить новые, прогрессивные формы работы поможет маркетинг. А реклама предоставляемых услуг будет способствовать усилению конкурентоспособности медицинской фирмы. Кроме того важную роль играют знания, касающиеся каналов движения медицинских услуг и их ценообразования.

**Форма организации лекции:** обзорная

**Методы обучения, применяемые на лекции:**

- разъяснение вновь вводимых терминов и названий

- создание проблемных ситуаций, использование приемов эвристической беседы; учет индивидуальных особенностей студентов

- методическая обработка излагаемого материала— выявление ведущих идей и положений;

- подчеркивание выводов, повторение их в различных формулировках;

- использование приемов закрепления учебного материала: повторение, вопросы на проверку внимания и усвоения;

- подведение итогов в конце рассмотренного вопроса, всей лекции

- применение наглядных и компьютерных средств обучения (компьютерная презентация, видеофрагменты и др.).

**Средства обучения:**

- дидактические (презентация);

-материально-технические (мультимедийный проектор).

**Лекция № 4.(3 часа)**

**Тема:** **Система управления маркетингом.**

**Цель:** Сформировать у обучающихся знания о реализации произведенных медицинских товаров и услуг

**Аннотация лекции:** Продуктом в сфере медицины является определенный набор услуг, который называется планом лечения. Он разрабатывается непосредственно после осмотра пациента в медицинском учреждении. Но некоторые клиники составляют универсальный план лечения и продают такие услуги вне стен лечебного учреждения (продажа полисов добровольного медынского обслуживания). Такой вид услуги является дополнительным конкурентным преимуществом клиники. Обычный пациент не разбирается в процессе установления цен на медицинские услуги. Люди не понимают, сколько стоит качественная лечебная помощь. Низкие цены не вызывают доверия, в то же время цены выше средних по рынку могут оттолкнуть потенциальных пациентов. Наиболее же эффективным способом является установление среднерыночных цен на медицинские услуги. На определение места расположения медицинского учреждения оказывается влияние наличие густонаселенного района и удобство для клиента, но не всегда удачное размещение клиники привлекает пациентов. Многие успешные больницы не находятся в шаговой доступности. В большинстве случае люди руководствуются рекомендациями друзей и знакомых при выборе клиники и неважно, где она расположена. Главное – это быстрое и эффективное решение проблемы. Главным вопросом является продвижение медицинских услуг. Особое внимание следует уделять неймингу, управлению репутацией и разработке рекламных кампаний. В рекламе следует отталкиваться от конкурентных преимуществ клиники. Очень сложно описать то, чем отличается одна клиника от другой и почему именно данное лечебное заведение решит проблемы пациентов. Для этого проводится оценка рынка медицинских услуг, деятельности конкурентов и анализ внутренней маркетинговой среды клиники. Маркетинговое исследование позволит нарисовать портрет потенциального пациента, разработать эффективный контент для сайта медицинского учреждения, страниц в социальных сетях и рекламных материалов. Большое значение имеет наличие обратной связи с пациентами.

**Форма организации лекции:** проблемная

**Методы обучения, применяемые на лекции**:

- разъяснение вновь вводимых терминов и названий

- создание проблемных ситуаций, использование приемов эвристической беседы; учет индивидуальных особенностей студентов

- методическая обработка излагаемого материала— выявление ведущих идей и положений;

- подчеркивание выводов, повторение их в различных формулировках;

- использование приемов закрепления учебного материала: повторение, вопросы на проверку внимания и усвоения;

- подведение итогов в конце рассмотренного вопроса, всей лекции

- применение наглядных и компьютерных средств обучения (компьютерная презентация, видеофрагменты и др.).

**Средства обучения**:

- дидактические (презентация);

-материально-технические (мультимедийный проектор).

**2. Методические рекомендации по проведению практических занятий***.*

**Модуль 1.** Социальные основы маркетинга. История развития маркетинга.

**Тема 1.** Социальные основы маркетинга. Готовностью к участию во внедрении новых методов и методик в области своей профессиональной деятельности. История развития маркетинга.

**Вид учебного занятия -** практическое занятие.

**Цель:** формирование у обучающихся знаний о понятии «маркетинг», история развития маркетинга.

**План проведения учебного занятия**

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Этапы и содержание занятия |
| 1 | **Организационный момент.**  Объявление темы, цели занятия.  Мотивационный момент (актуальность изучения темы занятия) |
| 2 | **Входной контроль, актуализация опорных знаний, умений, навыков:** *устный опрос (см. ФОС).* |
| 3 | **Основная часть учебного занятия.**  Закрепление теоретического материала: *письменный опрос (см. ФОС).*  Отработка практических умений и навыков: *проверка практических навыков планирования деятельности ЛПУ (см. ФОС).* |
| 4 | **Заключительная часть занятия:**   * подведение итогов занятия; * выставление текущих оценок в учебный журнал*.* |

**Средства обучения:**

- дидактические (*раздаточный материал);*

-материально-технические (стол, стул, доска, компьютер, мультимедийный проекто)р.

**Тема 2.** Управление маркетингом. Готовностью к оперативному поиску, анализу и публичному представлению результатов исследований

**Вид учебного занятия -** практическое занятие.

**Цель:** формирование у обучающихся знаний к оперативному поиску, анализу и публичному представлению результатов исследований в области медицинского маркетинга.

**План проведения учебного занятия**

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Этапы и содержание занятия |
| 1 | **Организационный момент.**  Объявление темы, цели занятия.  Мотивационный момент (актуальность изучения темы занятия) |
| 2 | **Входной контроль, актуализация опорных знаний, умений, навыков:** *устный опрос (см. ФОС).* |
| 3 | **Основная часть учебного занятия.**  Закрепление теоретического материала: *письменный опрос (см. ФОС).*  Отработка практических умений и навыков: *проверка практических навыков работы по планированию и организации работы главных и старших медицинских сестер. (см. ФОС).* |
| 4 | **Заключительная часть занятия:**   * подведение итогов занятия; * выставление текущих оценок в учебный журнал*.* |

**Средства обучения:**

- дидактические (*раздаточный материал);*

-материально-технические (стол, стул, доска, компьютер, мультимедийный проектор)

**Тема 3.** Виды маркетинга в здравоохранении. Способность к оперативному поиску, анализу и публичному представлению результатов исследований в области сестринского дела.

**Вид учебного занятия -** практическое занятие.

**Цель:** формирование у обучающихся знаний о видах маркетинга, способа их применения, и публичному представлению результатов исследования.

**План проведения учебного занятия**

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Этапы и содержание занятия |
| 1 | **Организационный момент.**  Объявление темы, цели занятия.  Мотивационный момент (актуальность изучения темы занятия) |
| 2 | **Входной контроль, актуализация опорных знаний, умений, навыков:** *устный опрос (см. ФОС).* |
| 3 | **Основная часть учебного занятия.**  Закрепление теоретического материала: *письменный опрос (см. ФОС).*  Отработка практических умений и навыков: *проверка практических навыков планировании, оценки, анализ среды организации. (см. ФОС).* |
| 4 | **Заключительная часть занятия:**   * подведение итогов занятия; * выставление текущих оценок в учебный журнал*.* |

**Средства обучения:**

- дидактические (*раздаточный материал);*

-материально-технические (стол, стул, доска, компьютер, мультимедийный проектор).

**Модуль № 2.** Маркетинг в здравоохранении

**Тема 4.** Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении

**Вид учебного занятия -** практическое занятие.

**Цель:** Сформировать у обучающихся знания о возникновении маркетинга в здравоохранении. Узнать период и представителей данной отрасли. Изучить историю зарождения и становления.

**План проведения учебного занятия**

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Этапы и содержание занятия |
| 1 | **Организационный момент.**  Объявление темы, цели занятия.  Мотивационный момент (актуальность изучения темы занятия) |
| 2 | **Входной контроль, актуализация опорных знаний, умений, навыков:** *устный опрос (см. ФОС).* |
| 3 | **Основная часть учебного занятия.**  Закрепление теоретического материала: *письменный опрос (см. ФОС).*  Отработка практических умений и навыков: *проверка практических навыков, применения мотивация как основой функции управления. (см. ФОС).* |
| 4 | **Заключительная часть занятия:**   * подведение итогов занятия; * выставление текущих оценок в учебный журнал*.* |

**Средства обучения:**

- дидактические (*раздаточный материал);*

-материально-технические (стол, стул, доска, компьютер, мультимедийный проектор).

**Тема 5.:** Система управления маркетингом**.**

**Вид учебного занятия -** практическое занятие.

**Цель:** Сформировать у обучающихся знания о системе управления маркетингом.

**План проведения учебного занятия**

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Этапы и содержание занятия |
| 1 | **Организационный момент.**  Объявление темы, цели занятия.  Мотивационный момент (актуальность изучения темы занятия) |
| 2 | **Входной контроль, актуализация опорных знаний, умений, навыков:** *устный опрос (см. ФОС).* |
| 3 | **Основная часть учебного занятия.**  Закрепление теоретического материала: *письменный опрос (см. ФОС).*  Отработка практических умений и навыков: *проверка практических навыков, составления плана развития медицинской организации. (см. ФОС).* |
| 4 | **Заключительная часть занятия:**   * подведение итогов занятия; * выставление текущих оценок в учебный журнал*.* |

**Средства обучения:**

- дидактические (*раздаточный материал);*

-материально-технические (стол, стул, доска, компьютер, мультимедийный проектор).

**Тема 6. Медицинский маркетинг.**

**Вид учебного занятия -** практическое занятие.

**Цель:** Сформировать у обучающихся знания о медицинском маркетинге.

**План проведения учебного занятия**

|  |  |
| --- | --- |
| №  п/п | Этапы и содержание занятия |
| 1 | **Организационный момент.**  Объявление темы, цели занятия.  Мотивационный момент (актуальность изучения темы занятия) |
| 2 | **Входной контроль, актуализация опорных знаний, умений, навыков:** *устный опрос (см. ФОС).* |
| 3 | **Основная часть учебного занятия.**  Закрепление теоретического материала: *письменный опрос (см. ФОС).*  Отработка практических умений и навыков: *проверка практических навыков, составления плана развития медицинской организации. (см. ФОС).* |
| 4 | **Заключительная часть занятия:**   * подведение итогов занятия; * выставление текущих оценок в учебный журнал*.* |