**Модуль 2**. **Маркетинг в здравоохранении**

**Контрольные вопросы к модулю.**

1. Каковы основные функции управления маркетингом? Роль контроля в управлении маркетингом.
2. Цели, задачи и основные объекты маркетингового контроля. Процесс маркетингового контроля: его основные этапы.
3. Назовите и кратко охарактеризуйте типы маркетингового контроля.
4. Понятие «рыночная цена».

**Тема 1. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.**

**Формы текущего контроля успеваемости:**

1. Ответы на контрольные вопросы
2. Решение проблемно-ситуационных задач

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

**2. Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача №4**

Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. в результатемаркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования?

2. Что такое цена и основные методы ценообразования?

**Тема 2. Система управления маркетингом**

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

1. Ответы на контрольные вопросы

2. Решение проблемно-ситуационных задач

1. **Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача № 5**

В городе к. существуют две стоматологические клиники. В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании стоматологической помощи детям стоматологом и ортодонтом. также осуществляют лечение десен,исправление

прикуса, отбеливание, наращивание зубов.

**Задание:**

Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами медицинских услуг на рынок общественного здоровья.

**Тема 3. Медицинский маркетинг.**

**Формы текущего контроля успеваемости:**

1. Ответы на контрольные вопросы

2. Решение проблемно-ситуационных задач

1. **Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача № 6**

Из опыта медицинской практики известно, что потребности населения в отношении достаточно широкого спектра медицинских услуг характеризуются колеблющимся или нерегулярным спросом. Он может носить сезонный, ежедневный и даже почасовой характер, что вносит дополнительные трудности в организацию деятельности медицинского учреждения, обусловливая перегрузку или недогрузку имеющихся производственных мощностей и персонала.

**Задание:**

 Приведите примеры колеблющегося или нерегулярного спроса. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в данном конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты.

**Тема №4. Особенности покупательского поведения в маркетинге. Готовностью к участию во внедрении новых методов и методик в области своей профессиональной деятельности.**

**Формы текущего контроля успеваемости:**

* 1. Ответы на контрольные вопросы
	2. Решение проблемно-ситуационных задач

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

**2**. **Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача №7**

Удовлетворенность медицинской организации осуществляемой финансово-хозяйственной и профессиональной деятельностью обычно возникает только при наличии полноценного спроса. В таких условиях руководство учреждения здравоохранения, специалисты и другой медицинский персонал удовлетворены спросом на предоставляемые ими медицинские услуги. Структурные подразделения больницы оснащены современным медицинским оборудованием, персонал имеет хорошую профессиональную теоретическую и практическую подготовку, что позволяет не только обеспечить высокий уровень качества оказываемой населению медицинской помощи, но и предпринимать, усилия по ее совершенствованию. На рынке медицинских услуг такая ситуация, как правило, сопровождается усилением конкурентной борьбы. Конкуренты стремятся изменить сложившееся соотношение путем предложения собственных медицинских услуг с целью захвата большей доли рынка, что в случае успешных действий ведет к сокращению спроса на услуги данного медицинского учреждения.

**Задание:**

 Дайте определение полного (полноценного) или оптимального спроса. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в этом конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты.