

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Медицинский институт им. Зернова М.С.»**

Ректор
АНО ВО «МИ им. М.С.Зернова»



Н.А.Жукова

11.02.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»**

Специальность

31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье

Уровень высшего образования
подготовка кадров высшей квалификации

г. Ессентуки, 2025 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг в здравоохранении» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности 31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье (уровень подготовки кадров высшей квалификации), утверждённым приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 02.02.2022 № 97.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля), требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы	5
3. Содержание дисциплины (модуля)	6
4. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	8
6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся	9
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	9
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	11
9. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины (модуля).....	11
10. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине (модулю).....	12
Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине (модулю)	14

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля), требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины (модуля)

Приобретение теоретических знаний в области медицинского маркетинга, а также умений и навыков их использования для управления медицинской организации, необходимых профессиональной деятельности специалиста в области организации здравоохранения и общественного здоровья.

Задачи дисциплины (модуля)

1. Приобретение знаний об основных понятиях маркетинга, законах, закономерностях и принципах маркетинга в здравоохранении, требованиях, формах проявлениях и использовании;
2. Приобретение знаний об основных функциях маркетинга в системе управления здравоохранением (исследование рынка медицинских услуг, изучение конкурентов, организацию производства (разработки) новых медицинских услуг, организацию реализации произведенных медицинских услуг, каналы взаимодействия с клиентами), о факторах, влияющих на продвижение услуг;
3. Приобретение знаний об основах управления ресурсами медицинской организации, в том числе кадровыми ресурсами, а также умений и навыков управленческого анализа, в том числе анализа потребительского спроса на медицинские услуги, с целью повышения эффективности работы медицинской организации и получения прибыли;
4. Приобретение и совершенствование умений и навыков разработки предложений по повышению эффективности деятельности структурных подразделений в медицинской организации для продвижения медицинской организации на рынке;
5. Приобретение и совершенствование навыков делового общения при взаимодействии с руководством медицинской организации и руководителями структурных подразделений, а также при взаимодействии с общественностью при продвижении медицинской организации.

Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Формирование универсальных и профессиональных компетенций у обучающихся в рамках изучения дисциплины (модуля) предполагает овладение системой теоретических знаний по выбранной специальности и формирование соответствующих умений и (или) владений.

Таблица 1

Код и наименование компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
УК-1. Способен критически и системно анализировать, определять возможности и способы применения достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте			
УК-1.1 Анализирует достижения в области медицины и фармации в профессиональном	Знать	–	Основные понятия маркетинга;
		–	Концепции и принципы современного маркетинга;
		–	Основы маркетинга в здравоохранении;
		–	Особенности маркетинга в здравоохранении;

контексте		– Законы, закономерности и принципы маркетинга в здравоохранении их требования, формы их проявления и использования; – Цели и задачи медицинского маркетинга; – Концепции медицинского маркетинга.
	Уметь	– Анализировать достижения в области медицины и фармации для продвижения медицинской организации; – Анализировать работу медицинской организации; – Составлять отчеты и определять основные направления, для продвижения медицинской организации как целостной организации.
	Владеть	– Навыками управленческого анализа, в том числе анализа спроса на медицинские услуги, анализа современных достижений в диагностики и лечении; – Внедрением систем маркетинга в медицинской организации.
ПК-3. Способен к управлению процессами деятельности медицинской организации		
ПК-3.1 Проектирует и организует процессы деятельности медицинской организации	Знать	– Состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг; – Содержание и цели маркетинговой деятельности в медицинской организации; – Основные функции маркетинга в системе управления здравоохранением (исследование рынка медицинских услуг, изучение конкурентов, организацию производства (разработки) новых медицинских услуг, организацию реализации произведенных медицинских услуг, каналы взаимодействия с клиентами); – Факторы влияющие на структуру продвижения.
	Уметь	– Анализировать и сегментировать рынок медицинских услуг; – Определять цели и задачи маркетинговой деятельности медицинской организации; – Использовать каналы взаимодействия с клиентами (конференции, выставки, социальные сети, мессенджеры, рекламные акции и т.д.).
	Владеть	– Подходами к изучению потребителя; – Методикой исследования конкуренции на медицинском рынке; – Навыками разработки маркетингового плана медицинской организации; – Подготовкой информационно-аналитических материалов о деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом; – Навыками взаимодействия с руководством медицинской организации и руководителями структурных подразделений.
ПК-3.2 Управляет ресурсами по обеспечению процессов деятельности медицинской организации	Знать	– Основы управления ресурсами медицинской организации; – Методы подготовки и управления кадровыми ресурсами медицинской организации; – Сущность и возможности единой медицинской информационно-аналитической системы.
	Уметь	– Планировать ресурсное обеспечение медицинской организации при подготовке маркетингового плана; – Использовать в работе единую медицинскую информационно-аналитическую систему.
	Владеть	– Навыками управления информационными ресурсами и информационными потоками в медицинской организации; – Навыками разработки предложений по повышению эффективности деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом; – Навыками подготовки и формирования планов развития и продвижения на рынке медицинской организации.

2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Таблица 2

Виды учебной работы	Всего, час.	Объем по полугодиям			
		1	2	3	4
Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий (Контакт. раб.):	90	-	90	-	-
Лекционное занятие (Л)	6	-	6	-	-
Семинарское/практическое занятие (СПЗ)	84	-	84	-	-
Практическая подготовка	84	-	84	-	-
Консультации (К)	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающегося, в том числе подготовка к промежуточной аттестации (СР)	18	-	18	-	-
Вид промежуточной аттестации: Зачет (З), Зачет с оценкой (ЗО), Экзамен (Э)	<i>Зачет</i>	-	3	-	-
Общий объем	в часах	108	-	108	-
	в зачетных единицах	3	-	3	-

3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основные теоретические аспекты маркетинга

1.1 Сущность и содержание маркетинга. Понятие «маркетинга», сущность и история возникновения, виды современного маркетинга в зависимости от ориентации маркетинговой деятельности. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Основные цели, задачи и функции маркетинга. Субъекты маркетинга. Уровни маркетинга.

1.2 Концепции и принципы современного маркетинга. Эволюция концепций маркетинга, их характеристика. Принципы современного маркетинга. Этапы процесса управления маркетингом в учреждении.

1.3 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Понятие, элементы и классификация рынков. Объекты деятельности маркетинга на рынке: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Классификация потребителей по разным признакам. Определение спроса и потребностей как основа исследования рынка. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.

Раздел 2. История становления научных основ маркетинга в здравоохранении.

2.1 Процесс формирования и использование маркетинга в здравоохранении. Исторические этапы возникновения и развития маркетинга. Виды маркетинга. Основные предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.

2.2 Маркетинг в здравоохранении при анализе трех систем здравоохранения. Характеристика систем здравоохранения. Возникновение и специфика рынка медицинских услуг, виды рынков здравоохранения, этапы управления маркетингом (анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка плана маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий).

2.3 Основные понятия маркетинга в здравоохранении. Базовые понятия медицинского маркетинга: нужда, потребность, запрос, медицинская услуга. Законы маркетинга: закон лидерства, закон категории, закон запоминания, закон восприятия, закон фокусирования, закон исключительного права, закон парности и др. закономерности маркетинга: конкурентное поведение, целевое позиционно-

деятельностное поведение, цикличность деловой активности. Принципы маркетинга (по Завьялову и Демидову).

Раздел 3. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении.

3.1 Концепции медицинского маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция «маркетинга взаимодействия».

3.2 Функции и виды маркетинга в здравоохранении. Основные функции маркетинга в системе управления здравоохранением: исследование рынка медицинских товаров и услуг, организация производства (разработки) новых медицинских товаров или услуг, организация реализации произведенных медицинских товаров и услуг.

Виды маркетинга: маркетинг медицинских услуг, маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц (специалистов), маркетинг мест, медицинский маркетинг идей.

3.3 Особенности маркетинга в здравоохранении. Научно-практическое исследование рынка здравоохранения, гибкое реагирование производства и сбыта медицинской услуги, инновационные подходы к организации труда и управления, планирование (видов, объёмов и качества медицинских услуг).

Раздел 4. Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении.

4.1 Состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг. Международные концепции (модели) маркетинга медицинских услуг. Качество и управление спросом в сфере медицинских услуг.

4.2 Маркетинг взаимоотношений с потребителями медицинских услуг. Изучение потребителя. Понятие «поведение покупателей» и подходы к его изучению: экономический, психологический и социологический. Мотивация потребителей. Исследование потребительской удовлетворенности.

Категории маркетинга взаимоотношений: стратегия удержания, лояльность, удовлетворенность. Виды лояльности. Сущность и проблемы взаимоотношений с потребителями. Использование CRM – технологии в управлении учреждением.

4.3 Исследование конкуренции и конкурентной среды. Понятие конкуренции и конкурентной среды в здравоохранении. Типология конкурентов. Методика исследования конкуренции на медицинском рынке. Методика построения карты конкуренции И. Головина. Конкурентные стратегии.

4.4 Продвижение в медицинском маркетинге. Маркетинговые коммуникации. Факторы влияющие на структуру продвижения. Разработка программы продвижения. Понятие Интегрированной Маркетинговой коммуникации (ИМК). Основные эффекты коммуникаций. Связи с общественностью. Реклама. Стимуляция сбыта. PR-акции.

4. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Таблица 3

Номер раздела, темы	Наименование разделов, тем	Количество часов						Форма контроля	Код индикатора
		Всего	Конт акт. раб.	Л	СПЗ	К	СР		
	Полугодие 2	108	90	6	84	-	18	Зачет	
Раздел 1	Основные теоретические аспекты маркетинга	27	22	1	21	-	5	Реферат	УК-1.1

Раздел 2	История становления научных основ маркетинга в здравоохранении	27	22	1	21	-	5	Реферат	УК-1.1
Раздел 3	Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении	27	23	2	21	-	4	Реферат	УК-1.1
Раздел 4	Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении	27	23	2	21	-	4	Реферат	УК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.2
Общий объем		108	90	6	84	-	18	Зачет	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы обучающихся заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. Самостоятельная работа включает: работу с текстами, основной и дополнительной литературой, учебно-методическими пособиями, нормативными материалами, в том числе материалами Интернета, а также проработка конспектов лекций, написание докладов, рефератов, участие в работе семинаров, студенческих научных конференциях.

Задания для самостоятельной работы

Таблица 4

Номер раздела	Наименование раздела	Вопросы для самостоятельной работы
Раздел 1	Основные теоретические аспекты маркетинга	1. Что такое маркетинг (дайте определение). 2. Перечислите цели маркетинга. 3. Какие задачи маркетинга в здравоохранении. 4. Перечислите функции маркетинга. 5. Перечислите основные принципы маркетинга. 6. Инструменты, используемые в медицинском маркетинге
Раздел 2	История становления научных основ маркетинга в здравоохранении	1. Когда возникло понятие маркетинг? 2. Перечислите этапы развития маркетинга. 3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции? 4. Какие процессы в механизме развития производства и рынка повлияли на эволюцию концепции маркетинга. 5. Перечислите основные этапы эволюции маркетинга как науки. 6. Когда возник и как развивался маркетинг в России? 7. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России 8. Дайте определение социального маркетинга. 9. Перечислите предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении 10. Дайте определение маркетинга в здравоохранении 11. Перечислите функции маркетинга в системе здравоохранения 12. Назовите особенности медицинского маркетинга
Раздел 3	Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении	1. Теория развития маркетинговых концепций 2. Функции маркетинга в системе управления здравоохранением 3. Социально-экономическая сущность маркетинга в здравоохранении 4. Особенности маркетинга в здравоохранении

		5. Для каких целей необходимо исследования рынка медицинских товаров и услуг 6. Перечислите основные результаты маркетингового исследования медицинского рынка 7. Дайте определение понятию - брэндинг 8. Перечислите экономические особенности медицинских услуг 9. Что предопределило внедрение концепции маркетинга в систему здравоохранения 10. На что ориентируются современные теории маркетинга в медицине 11. Перечислите основные направления маркетинговой деятельности медицинской организации 12. Перечислите виды медицинского маркетинга 13. Дайте определение понятию – медицинская услуга 14. Перечислите элементы и виды медицинской услуги
Раздел 4	Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении	1. Международные концепции (модели) маркетинга медицинских услуг. 2. Какие типы экономических отношений вы знаете. 3. Какие категории маркетинга взаимоотношений вы знаете? 4. Государственная система здравоохранения. Какие основные преимущества и недостатки? 5. Страховая система здравоохранения. В чем заключаются основные преимущества и недостатки. 6. Частная система здравоохранения. Какие основные преимущества и недостатки 7. Факторы влияющие на структуру продвижения медицинской услуги. 8. Перечислите виды медицинского маркетинга. 9. Принцип формирования прибыли медицинской организации, рентабельность. 10. Финансовые ресурсы здравоохранения и пути их эффективного использования. 11. Финансовые средства системы обязательного медицинского страхования: источники, порядок формирования и использования. 12. Финансы хозяйствующих субъектов здравоохранения, источники их формирования, направления использования, основные функции. 13. Источники финансирования медицинской деятельности.

Контроль самостоятельной работы осуществляется на семинарских (практических) занятиях.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Примерные оценочные средства, включая оценочные задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) представлены в Приложении 1 Оценочные средства по дисциплине (модулю).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

№ п/п	Автор, наименование, место издания, издательство, год издания	Количество экземпляров
Основная литература		
1.	Основы маркетинга медицинских услуг [Электронный ресурс]: [учеб. пособие для мед. вузов] / Н. Г. Петрова, Н. И. Вишняков, С. А. Балохина, Л. А. Тептина. – 2-е изд. – Москва: МЕДпресс-информ, 2022. – 112 с. - Режим доступа: http://books-up.ru .	Удаленный доступ
2.	Общественное здоровье и здравоохранение [Текст]: учеб. для мед. вузов /Н. В. Полунина. - М.: Мед. информ. агентство, 2020.	10
3.	Экономика здравоохранения [Текст]: [учеб. для послевуз. проф. образования врачей] / [А. В. Решетников, В. М. Алексеева, С. А. Ефименко и др.]; под ред. А. В. Решетникова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2021.	1
4.	Экономика здравоохранения [Электронный ресурс]: [учебник] / под ред. А. В. Решетникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2021. – 191 с. - Режим доступа: http://marc.rsmu.ru:8020/marcweb2/Default.asp .	Удаленный доступ
5.	Общественное здоровье и здравоохранение [Текст]: учеб. для студентов мед. вузов / Ю. П. Лисицын. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2019.	6
6.	Управление и экономика здравоохранения [Текст]: учеб. пособие для вузов / [А. И. Вялков, В. З. Кучеренко, Б. А. Райзберг и др.]; под ред. А. И. Вялкова. - 3-е изд., доп. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 658 с.	1
Дополнительная литература		
1.	Тенденции в состоянии здоровья населения и перспективы развития здравоохранения в России [Текст]: акт. речь в ГБОУ РНИМУ им. Н. И. Пирогова Минздравсоцразвития России / В. И. Стародубов; РНИМУ им. Н. И. Пирогова. - М.: Менеджер здравоохранения, 2022. - 35 с.	11
2.	Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство: [Электронный ресурс] учебник и практикум для вузов / И. Н. Кузнецов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. - Режим доступа: https://urait.ru .	Удаленный доступ

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт АНО ВО МИПО: адрес ресурса – <https://anovomipo.ru/>, на котором содержатся сведения об образовательной организации и ее подразделениях, локальные нормативные акты, сведения о реализуемых образовательных программах, их учебно- методическом и материально-техническом обеспечении, а также справочная, оперативная и иная информация. Через официальный сайт обеспечивается доступ всех участников образовательного процесса к различным сервисам и ссылкам, в том числе к Автоматизированной системе подготовки кадров высшей квалификации (далее – АСПКВК);

2. ЭБС РНИМУ им. Н.И. Пирогова – Электронная библиотечная система;
3. ЭБС IPRbooks – Электронно-библиотечная система;
4. ЭБС Айбукс – Электронно-библиотечная система;
5. ЭБС Букап – Электронно-библиотечная система;
6. ЭБС Лань – Электронно-библиотечная система;
7. ЭБС Юрайт – Электронно-библиотечная система.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru> Консультант студента – компьютерная справочная правовая система в РФ;
2. <https://www.garant.ru> Гарант.ру – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации;
3. <https://minzdrav.gov.ru/ministry/61/22/stranitsa-979/statisticheskie-i-informatsionnye-materialy/statisticheskie-materialy> - официальный сайт министерства здравоохранения Российской Федерации. Страница статистической информации;

4. <https://www.rsl.ru/> - официальный сайт Российской государственной библиотеки.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Малый лекционный зал:

(учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально – технического обеспечения с перечнем основного оборудования)

Оборудование

Многофункциональный комплекс преподавателя (стол учительский-1шт., стул учительский -1шт.,

Стул с пюпитром – 78 шт

Доска – 1 шт

Проектор – 1 шт

Экран – 1 шт

Ноутбук – 1 шт

Типовые наборы профессиональных моделей результатов лабораторных и инструментальных исследований

в количестве, позволяющем обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью, индивидуально

Расходные материалы, в количестве, позволяющем обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью, индивидуально

Помещение для самостоятельной работы обучающихся

подтверждающее наличие материально – технического обеспечения, с перечнем основного оборудования

оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института

9. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины (модуля)

Преподавание дисциплины (модуля) осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине (модулю) являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение контроля.

Учебный материал по дисциплине (модулю) разделен на четыре раздела:

Раздел 1. Основные теоретические аспекты маркетинга.

Раздел 2. История становления научных основ маркетинга в здравоохранении.

Раздел 3. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении.

Раздел 4. Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении.

Изучение дисциплины (модуля) согласно учебному плану предполагает самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя

изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к семинарам (практическим занятиям), текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации зачету.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине (модулю) и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Порядком организации и проведения текущего контроля успеваемости и Порядком проведения промежуточной аттестации обучающихся, устанавливающим формы проведения промежуточной аттестации, ее периодичность и систему оценок.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет изучать дисциплину (модуль) инвалидам и лицам с ОВЗ.

Особенности изучения дисциплины (модуля) инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации получения образования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

10. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине (модулю)

Преподавание дисциплины (модуля) осуществляется в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования, с учетом компетентностного подхода к обучению.

При изучении дисциплины (модуля) рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к семинарам (практическим занятиям) – вопросы для обсуждения и др.;
- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся);
- вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля), позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться учебно-тематического плана дисциплины (модуля), приведенного в разделе 4 данного документа. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которых приведен в разделе 7 данной рабочей программы дисциплины (модуля) и иные источники, рекомендованные в подразделах «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и «Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем», необходимых для изучения дисциплины (модуля).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Порядком организации и проведения текущего контроля успеваемости и Порядком проведения промежуточной аттестации обучающихся, устанавливающим

формы проведения промежуточной аттестации, ее периодичность и систему оценок, с которыми необходимо ознакомить обучающихся на первом занятии.

Инновационные формы учебных занятий: При проведении учебных занятий необходимо обеспечить развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, развитие лидерских качеств на основе инновационных (интерактивных) занятий: групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) и т.п.

Инновационные образовательные технологии, используемые на лекционных занятиях:

Таблица 7

Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Л	Лекция-визуализация с применением презентаций (слайды, фото, рисунки, схемы, таблицы), видеоматериалов по теме: «Проблемы управления экономикой, финансированием и планированием здравоохранения», «Системы здравоохранения в России и за рубежом», «Маркетинг в здравоохранении как наука и предмет преподавания», «Медицинское страхование, виды», «История становления научных основ маркетинга в здравоохранении», «Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении». Цель: Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

