

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Зудин Александр Борисович  
Должность: Директор  
Дата подписания: 16.02.2024 12:52:37  
Уникальный программный ключ:  
0e1d6fe4fcfd800eb2c45df9ab36751df3579e2c

Приложение № 9  
к основной профессиональной образовательной программе  
высшего образования по специальности  
31.08. 71 «Организация здравоохранения и общественное здоровье»  
подготовка кадров высшей квалификации в ординатуре  
ФГБНУ «Национальный НИИ общественного здоровья  
имени Н.А. Семашко»

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

Специальность

**31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье**

Подготовка кадров высшей квалификации в ординатуре

Форма обучения очная

Лекции – 6 часов

Семинары 12 часов

Практические занятия –30 часов

Самостоятельная работа –24 часов

Всего- 72ч/2 З.Е

Промежуточная аттестация-Зачет

Москва 2023

## **Структура рабочей программы**

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля), .....	3
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	3
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины. ....	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы .....	5
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
6. Учебно-тематический план дисциплины (модуля).....	7
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) .....	10
9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины .....	12
Приложение 1 .....	15

## 1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля),

### Цель изучения дисциплины (модуля)

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

### Задачи дисциплины (модуля)

1. Приобретение знаний об основных понятиях маркетинга, законах, закономерностях, принципах и методах маркетинга в здравоохранении, требования, формы проявления и использования.
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.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ» изучается на 1 году обучения и относится к части, формируемой участниками образовательной организации самостоятельно, является дисциплиной по выбору.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 З.Е.

## 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины.

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)	
<b>УК-1. Способен критически и системно анализировать, определять возможности и способы применения достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте</b>		
УК-1.1 Анализирует достижения в области медицины и фармации в	Знать	– Основные понятия маркетинга; – Концепции и принципы современного маркетинга;

профессиональном контексте		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основы маркетинга в здравоохранении;</li> <li>– Особенности маркетинга в здравоохранении;</li> <li>– Законы, закономерности и принципы маркетинга в здравоохранении их требования, формы их проявления и использования;</li> <li>– Цели и задачи медицинского маркетинга;</li> <li>– Концепции медицинского маркетинга.</li> </ul>
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– - Анализировать достижения в области медицины и фармации для продвижения медицинской организации;</li> <li>– –Анализировать работу медицинской организации;</li> <li>– – Составлять отчеты и определять основные направления, для продвижения медицинской организации как целостной организации.</li> </ul>
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– - Навыками управленческого анализа, в том числе анализа спроса на медицинские услуги, анализа современных достижений в диагностики и лечении;</li> <li>– – Внедрением систем маркетинга в медицинской организации.</li> </ul>
<b>ПК-3. Способен к управлению процессами деятельности медицинской организации</b>		
ПК-3.1 Проектирует и организует процессы деятельности медицинской организации	Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг;</li> <li>– Содержание и цели маркетинговой деятельности в медицинской организации;</li> <li>– 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);</li> <li>– Факторы влияющие на структуру продвижения.</li> </ul>
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализировать и сегментировать рынок медицинских услуг;</li> <li>– Определять цели и задачи маркетинговой деятельности медицинской организации;</li> <li>– Использовать каналы взаимодействия с клиентами (конференции, выставки, социальные сети, мессенджеры, рекламные акции и т.д.).</li> </ul>
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Подходами к изучению потребителя;</li> <li>– Методикой исследования конкуренции на медицинском рынке;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Навыками разработки маркетингового плана медицинской организации;</li> <li>– Подготовкой информационно-аналитических материалов о деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом;</li> <li>– Навыками взаимодействия с руководством медицинской организации и руководителями структурных подразделений.</li> </ul>
ПК-3.2 Управляет ресурсами по обеспечению процессов деятельности медицинской организации	Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основы управления ресурсами медицинской организации;</li> <li>– Методы подготовки и управления кадровыми ресурсами медицинской организации;</li> <li>– Сущность и возможности единой медицинской информационно-аналитической системы.</li> </ul>
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Планировать ресурсное обеспечение медицинской организации при подготовке маркетингового плана;</li> <li>– Использовать в работе единую медицинскую информационно-аналитическую систему.</li> </ul>
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Навыками управления информационными ресурсами и информационными потоками в медицинской организации;</li> <li>– Навыками разработки предложений по повышению эффективности деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом;</li> <li>– Навыками подготовки и формирования планов развития и продвижения на рынке медицинской организации.</li> </ul>

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2

Виды учебной работы		Всего, час.
<b>Контактная работа обучающегося с преподавателем по видам учебных занятий (Контакт. раб.):</b>		48
Лекционное занятие (Л)		6
Семинарское занятие (СЗ)		12
Практические занятия (ПЗ)		30
Консультации (К)		-
Самостоятельная работа обучающегося, в том числе подготовка к промежуточной аттестации (СР)		24
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> Зачет (З), Зачет с оценкой (ЗО), Экзамен (Э)		<i>Зачет</i>
<b>Общий объем</b>	<b>в часах</b>	72
	<b>в зачетных единицах</b>	2

#### 5. 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 управление 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

## **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.

#### **6. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)**

Таблица 3

Номер раздела, темы	Наименование разделов, тем	Количество часов						Форма контроля	Код индикатора
		Всего	Конт акт. раб.	Л	СЗ	ПЗ	СР		
<b>Раздел 1</b>	<b>Основные теоретические аспекты маркетинга</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	Реферат	УК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.2
Тема 1.1	Сущность и содержание маркетинга	6	4	-	2	2	2		
Тема 1.2	Концепции и принципы современного маркетинга	6	4	-	2	2	2		
Тема 1.3	Рынок, как экономическая основа маркетинга	6	4	2	-	2	2		
<b>Раздел 2</b>	<b>История становления научных основ</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	Реферат	УК-1.1 ПК-3.1

	<b>маркетинга в здравоохранении</b>								ПК-3.2.
Тема 2.1.	Процесс формирования и использование маркетинга в здравоохранении	6	4	-	2	2	2		
Тема 2.2.	Маркетинг в здравоохранении при анализе трех систем здравоохранения	6	4	-	2	2	2		
Тема 2.3.	Основные понятия маркетинга в здравоохранении	6	4	2	-	2	2		
<b>Раздел 3</b>	<b>Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	Реферат	УК-1.1 ПК-3.1
Тема 3.1.	Концепции медицинского маркетинга	6	4	1	1	2	2		
Тема 3.2.	Функции и виды маркетинга в здравоохранении	6	4	1	1	2	2		
Тема 3.3.	Особенности маркетинга в здравоохранении	6	4		1	3	2		
<b>Раздел 4.</b>	<b>Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	Реферат	УК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.2.
Тема 4.1.	Состояние и перспективы развития сферы медицинских услуг	3	2	-	-	2	1		
Тема 4.2.	Маркетинг взаимоотношений с потребителями медицинских услуг	3	2	-	-	2	1		
Тема 4.3.	Исследование конкуренции и конкурентной среды	6	4	-	2	2	2		
Тема 4.4.	Продвижение в медицинском маркетинге. Маркетинговые коммуникации	6	4	-	-	4	2		
	<b>Общий объем</b>	<b>72</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	Зачет	УК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.2.

#### 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что такое маркетинг (дайте определение).</li> <li>2. Перечислите цели маркетинга.</li> <li>3. Какие задачи маркетинга в здравоохранении.</li> <li>4. Перечислите функции маркетинга.</li> <li>5. Перечислите основные принципы маркетинга.</li> <li>6. Инструменты, используемые в медицинском маркетинге</li> </ol>
Раздел 2	История становления научных основ маркетинга в здравоохранении	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Когда возникло понятие маркетинг?</li> <li>2. Перечислите этапы развития маркетинга.</li> <li>3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?</li> <li>4. Какие процессы в механизме развития производства и рынка повлияли на эволюцию концепции маркетинга.</li> <li>5. Перечислите основные этапы эволюции маркетинга как науки.</li> <li>6. Когда возник и как развивался маркетинг в России?</li> <li>7. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России</li> <li>8. Дайте определение социального маркетинга.</li> <li>9. Перечислите предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении</li> <li>10. Дайте определение маркетинга в здравоохранении</li> <li>11. Перечислите функции маркетинга в системе здравоохранения</li> <li>12. Назовите особенности медицинского маркетинга</li> </ol>
Раздел 3	Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теория развития маркетинговых концепций</li> <li>2. Функции маркетинга в системе управления здравоохранением</li> <li>3. Социально-экономическая сущность маркетинга в здравоохранении</li> <li>4. Особенности маркетинга в здравоохранении</li> <li>5. Для каких целей необходимо исследования рынка медицинских товаров и услуг</li> <li>6. Перечислите основные результаты маркетингового исследования медицинского рынка</li> <li>7. Дайте определение понятию - брэндинг</li> <li>8. Перечислите экономические особенности медицинских услуг</li> <li>9. Что предопределило внедрение концепции маркетинга в систему здравоохранения</li> <li>10. На что ориентируются современные теории маркетинга в медицине</li> </ol>

		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
<b>Раздел 4</b>	<b>Современные тенденции развития маркетинга в здравоохранении</b>	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).

#### **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)**

*Таблица 5*

<b>№ п/п</b>	<b>Автор, наименование, место издания, издательство, год издания</b>
<b>Основная литература</b>	
1.	Общественное здоровье и здравоохранение [Текст] : учеб. для мед. вузов / Н. В. Полунина. - М. : Мед. информ. агентство, 2010.
2.	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, 2016. – 112 с. - Режим доступа: <a href="http://books-up.ru">http://books-up.ru</a> .

3.	Экономика здравоохранения [Электронный ресурс]: [учебник] / под ред. А. В. Решетникова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 191 с. - Режим доступа: <a href="http://marc.rsmu.ru:8020/marcweb2/Default.asp">http://marc.rsmu.ru:8020/marcweb2/Default.asp</a> .
4.	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, 2015
5.	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, 2009. - 658 с.
<b>Дополнительная литература</b>	
1.	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. – Текст: электронный. - Режим доступа: <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a> .
2.	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, 2016. – 112 с. - Режим доступа: <a href="http://books-up.ru">http://books-up.ru</a> .

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Официальный сайт Института, 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.

#### **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://rosstat.gov.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат);
4. <https://minzdrav.gov.ru/ministry/61/22/stranitsa-979/statisticheskie-i-informatsionnye-materialy/statisticheskie-materialy> - официальный сайт министерства здравоохранения Российской Федерации. Страница статистической информации;
5. <https://www.rsl.ru/> - официальный сайт Российской государственной библиотеки;
6. <https://medicalinsider.ru/> - Медицинское сетевое издание "Medical Insider";
7. <https://medportal.ru/> - медицинский ресурс, публикующий достоверный и верифицированный контент по различным медицинским нозологиям.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы

ординатуры, включает в себя специально оборудованные помещения для проведения учебных занятий, в том числе:

- аудитории для проведения лекционных, семинарских и практических занятий, оборудованные мультимедийными и иными средствами обучения, позволяющими использовать симуляционные технологии, с типовыми наборами профессиональных моделей и результатов лабораторных и инструментальных исследований в количестве, позволяющем обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью, индивидуально;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Наименование оборудования		Назначение
Персональный компьютер	2 шт.	ПР, СР
Комплект мультимедийной аппаратуры (персональный компьютер, проектор или телевизор)	1 комплект	Л, ПР
Офисная мебель: столы, стулья, шкафы		Л, С, ПЗ, ПР

## 9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

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 Институте 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.

## **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). 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 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 Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) и т.п.

Инновационные образовательные технологии, используемые на лекционных, семинарских (практических) занятиях:

*Таблица 7*

<b>Вид занятия</b>	<b>Используемые интерактивные образовательные технологии</b>
--------------------	--

Л	<p>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».</p> <p>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.</p>
---	--

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)  
«МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»**

Специальность

**31.08.71 Организация здравоохранения и общественное здоровье**

Направленность (профиль) программы

**Организация здравоохранения и общественное здоровье**

**Уровень высшего образования подготовка кадров высшей квалификации**

Москва, 2023 г.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины (модуля)

Таблица 1

Код и наименование компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	
<b>УК-1. Способен критически и системно анализировать, определять возможности и способы применения достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте</b>		
<b>УК-1.1</b> Анализирует достижения в области медицины и фармации в профессиональном контексте	Знать	Основные понятия маркетинга; Концепции и принципы современного маркетинга; Основы маркетинга в здравоохранении; Особенности маркетинга в здравоохранении; 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.
<b>ПК-3. Способен к управлению процессами деятельности медицинской организации</b>		
<b>ПК-3.1</b> 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



		<p>медицинских услуг, каналы взаимодействия с клиентами);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Факторы влияющие на структуру продвижения.</li> </ul>
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Анализировать и сегментировать рынок медицинских услуг;</li> <li>– Определять цели и задачи маркетинговой деятельности медицинской организации;</li> <li>– Использовать каналы взаимодействия с клиентами (конференции, выставки, социальные сети, мессенджеры, рекламные акции и т.д.).</li> </ul>
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Подходами к изучению потребителя;</li> <li>– Методикой исследования конкуренции на медицинском рынке;</li> <li>– Навыками разработки маркетингового плана медицинской организации;</li> <li>– Подготовкой информационно-аналитических материалов о деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом;</li> <li>– Навыками взаимодействия с руководством медицинской организации и руководителями структурных подразделений.</li> </ul>
<b>ПК-3.2      Управляет ресурсами по обеспечению процессов деятельности медицинской организации</b>	Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Основы управления ресурсами медицинской организации;</li> <li>– Методы подготовки и управления кадровыми ресурсами медицинской организации;</li> <li>– Сущность и возможности единой медицинской информационно-аналитической системы.</li> </ul>
	Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Планировать ресурсное обеспечение медицинской организации при подготовке маркетингового плана;</li> <li>– Использовать в работе единую медицинскую информационно-аналитическую систему.</li> </ul>
	Владеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Навыками управления информационными ресурсами и информационными потоками в медицинской организации;</li> <li>– Навыками разработки предложений по повышению эффективности деятельности структурных подразделений и медицинской организации в целом;</li> <li>– Навыками подготовки и формирования планов развития и продвижения на рынке медицинской организации.</li> </ul>

## 2. Описание критериев и шкал оценивания компетенций

В ходе текущего контроля успеваемости (устный опрос,) при ответах на учебных занятиях, а также промежуточной аттестации в форме зачета обучающиеся оцениваются по двухбалльной шкале:

**Оценка «зачтено»** – выставляется ординатору, если он продемонстрировал знания программного материала: подробно ответил на теоретические вопросы, справился с выполнением заданий и (или) ситуационных задач, предусмотренных программой ординатуры, ориентируется в основной и дополнительной литературе, рекомендованной рабочей программой дисциплины (модуля).

**Оценка «не зачтено»** – выставляется ординатору, если он имеет пробелы в знаниях программного материала: не владеет теоретическим материалом и допускает грубые, принципиальные ошибки в выполнении заданий и (или) ситуационных задач, предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля).

## 3. Типовые контрольные задания

Примерные варианты оценочных заданий для текущего контроля успеваемости

Таблица 2

Номер раздела, темы	Наименование разделов, тем	Форма контроля	Оценочное задание	Код индикатора
<b>Полугодие 2</b>				
<b>Раздел 1</b>	<b>Основные теоретические аспекты маркетинга</b>	Реферат	Темы рефератов: 1. Маркетинг как концепция управления 2. Маркетинг и управление качеством 3. Медицинское страхование в Российской Федерации 4. Маркетинговый анализ рынка медицинских услуг 5. Задачи и функции маркетинга, их содержание 6. Маркетинговая среда – понятие, факторы, структура, особенности	УК-1.1
<b>Раздел 2</b>	<b>История становления научных основ</b>	Реферат	Темы рефератов: 1. Статистика в здравоохранении,	УК-1.1

	<b>маркетинга в здравоохранении</b>		<p>2. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении</p> <p>3. Особенности маркетинга в здравоохранении</p> <p>4. Суть мировых систем здравоохранения</p> <p>5. Этапы развития маркетинга</p> <p>6. Механизмы, регулирующие рынок медицинских услуг в Росси</p> <p>7. История возникновения маркетинга</p>	
<b>Раздел 3</b>	<b>Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении</b>	Реферат	<p>Темы рефератов:</p> <p>1. Маркетинг в здравоохранении</p> <p>2. Виды маркетинга в здравоохранении</p> <p>3. Разработка маркетинговой стратегии в медицинском учреждении</p> <p>4. Использование маркетинга в медицинском учреждении</p> <p>5. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг</p> <p>6. Маркетинговый анализ деятельности медицинского учреждения</p> <p>7. Отчетная медицинская статистическая документация</p>	УК-1.1
<b>Раздел 4</b>	<b>Современные тенденции развития</b>	Реферат	<p>Темы рефератов:</p> <p>1. Международные концепции (модели)</p>	<p>УК-1.1</p> <p>ПК-3.1</p> <p>ПК-3.2</p>

	<p><b>маркетинга в здравоохранении</b></p>		<p>маркетинга медицинских услуг.</p> <p>2. Уровни экономических отношений в здравоохранении, их содержание, цели и задачи</p> <p>3. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением.</p> <p>4. Организационно-правовые формы медицинских организаций</p> <p>5. Система здравоохранения в РФ, ее основные элементы</p> <p>6. Программа государственных гарантий оказания бесплатной медицинской помощи и ее основные разделы</p> <p>7. Понятие «планирование в здравоохранении», основные задачи и принципы</p> <p>8. Основные методы планирования в здравоохранении.</p> <p>9. Использование в медицинском маркетинге современных интернет каналов взаимодействия с клиентами.</p> <p>10. Автоматизированные системы управления (АСУ) в здравоохранении</p>	
--	--	--	---	--

## Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации - зачету

### Тестовые задания:

1 Медицинский маркетинг – это система:

- a) организации хозяйственной деятельности ЛПУ
- b) организации и управления хозяйственной деятельностью ЛПУ, направленная на максимальное удовлетворение потребностей населения в медицинских услугах
- c) организации и управления хозяйственной деятельностью ЛПУ

2 Себестоимость медицинских услуг:

- a) денежная сумма, которая оплачивается потребителем медицинской помощи в условиях ОМС
- b) установленный соглашением тариф
- c) совокупность затрат на оказание медицинских услуг, возмещение которых обеспечивает текущее воспроизводство ЛПУ, а также уровня медицинских технологий

3 Экономика здравоохранения изучает формы, методы и результаты хозяйственной деятельности:

- a) на уровне первичного хозяйственного звена (ЛПУ)
- b) в области медицины
- c) в масштабах определенных территориальных границ (страны, региона, города)

4 Спрос на медицинскую услугу:

- a) внешнее проявление потребности
- b) осознанная необходимость в оказании медицинской услуги
- c) потребность, подкрепленная покупательной способностью

5 Здравоохранение – это система мероприятий:

- a) экономических и медицинских
- b) социально-экономических и медицинских
- c) социально-экономических

6 Экономика здравоохранения относится к наукам:

- a) гуманитарно - прикладным
- b) гуманитарным
- c) прикладным

7 Цена медицинской услуги:

- a) сумма денег, которую пациент готов заплатить, и за которую врач готов оказать медицинскую услугу
- b) отражение затрат на оказание услуг
- c) денежное выражение стоимости

8 Какие макроэкономические явления оказывают влияние на изменение потребностей населения в медицинских услугах:

- a) инфляция
- b) безработица

- c) оба варианта верны
- d) нет верного ответа

9 Экономическая эффективность здравоохранения выражается в:

- a) оценочном вкладе в рост производительности труда
- b) увеличении продолжительности жизни
- c) улучшении состояния пациента

10 Финансирование здравоохранения в современных условиях осуществляется за счет:

- a) средств медицинского страхования
- b) бюджета, платных медицинских услуг
- c) оба варианта верны
- d) нет верного ответа

11 Здравоохранение как отрасль национального хозяйства относится к сфере производства:

- a) нематериальных благ и нематериальных услуг
- b) материальных и нематериальных услуг
- c) материальных благ

12 В каких случаях оказание платных услуг принесет прибыль:

- a) цена превышает валовые издержки
- b) валовый доход превышает валовые издержки
- c) цена услуги превышает валовый средний доход

13 По какому признаку необходимо формировать группу потребителей рынка медицинских услуг для коммерческой деятельности ЛПУ:

- a) социографическому
- b) поведенческому
- c) географическому

14 Распространение медицинских услуг в здравоохранении осуществляется путем:

- a) прямого маркетинга
- b) многоканального маркетинга
- c) косвенного маркетинга

15 Экономика здравоохранения изучает все, кроме:

- a) механизм действия общих экономических законов в системе здравоохранения
- b) методы нахождения и рационального использования ресурсов здравоохранения
- c) эффективность здравоохранения
- d) состояние здоровья здравоохранения

16 Медицинское страхование – это форма:

- a) имущественного страхования
- b) социального страхования
- c) страхования ответственности
- d) все перечисленное верно

17 Какую систему здравоохранения характеризуют следующие признаки –  
бесплатность, всеобщая доступность, профилактическая направленность, участие  
населения в вопросах здравоохранения:

- a) модель Бевериджа
- b) модель Бисмарка
- c) модель Семашко
- d) модель смешанной системы здравоохранения

18 Сущность маркетинга:

- a) новый образ мышления в управлении предприятием
- b) новый образ действия предприятия на рынке
- c) развитие системы продвижения товаров, услуг

19 В структуру себестоимости медицинских услуг входит все, кроме:

- a) расходы на оплату труда персонала
- b) социальные отчисления
- c) расходы на приобретение лекарств
- d) прибыль
- e) амортизационные расходы

20 Выберите наиболее полное определение маркетинга в здравоохранении:

- a) маркетинг – система принципов, методов и мер, базирующаяся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителям
- b) маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена
- c) маркетинг – комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-диагностического процесса, продвижением услуг к потребителям, а также процессом реализации
- маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю

21 Основные понятия, отражающие сущность маркетинга (исключите неправильный ответ):

- a) нужда, потребность
- b) запрос, товар
- c) обмен, сделка
- d) рынок
- e) производительность

22 Принципы маркетинга:

- a) нацеленность на достижение конкретной цели
- b) определение своей рыночной ниши
- c) творческий подход
- d) стабильность и забота о завтрашнем дне
- e) техническая оснащенность

23 Перечислите методологические основы маркетинга:

- a) эмпирический
- b) экономический анализ
  
- c) метод индукции и дедукции
- d) прикладной
- e) математическое моделирование

24 Функции маркетинга:

- a) аналитическая
- b) производственная
- c) сбытовая
- d) управления и контроля
- e) санирующая
- f) координационная

25 Маркетинг медицинских услуг предусматривает следующие виды деятельности:

- a) разработка медицинской услуги
- b) обследование пациента
- c) продвижение медицинской услуги на рынке медицинских услуг
- d) установление оптимального качества медицинской услуги при оптимальной цене
- e) лечение пациента в стационаре

26 Элементы маркетинга:

- a) изучение пациента
- b) изучение мотивов поведения пациентов на рынке медицинских услуг
- c) изучение конкурентов
- d) исследование рекламной деятельности
- e) разработка программы проведения услуг на медицинском рынке
- f) изучение рынка медицинских услуг
- g) анализ работы с пациентами

27 Основная цель социально – этического маркетинга:

- a) получение прибыли
- b) сбыт товара
- c) изучение рынка
- d) удовлетворение нужд потребителей
- e) продвижение услуги

28 Типы маркетинга:

- a) конверсионный
- b) креативный
- c) демаркетинг
- d) динамичный
- e) ритмичный

29 Составляющими внешней системы маркетинга медицинских услуг ЛПУ являются:

- a) система здравоохранения
- b) экономическая система



c) система, производящая медицинскую услугу

d) политическая система

e) социальная система

30 Что можно считать конкурентными преимуществами:

a) высокая репутация ЛПУ

b) высокое качество оказания медицинских услуг

c) текучесть кадров

d) низкая укомплектованность медицинским персоналом

e) наличие автостоянки

31 Принципы маркетинговых исследований:

a) научность

b) системность

c) комплексность

d) оперативность, гибкость, перспективность

e) эффективность

f) социальность

32 Методы маркетинговых исследований:

a) метод экспертных оценок

b) метод социологических исследований

c) исторический метод

d) метод математического моделирования

33 Этапы маркетинговых исследований:

a) 3

b) 7

c) 5

d) 6

34 Стратегия маркетинга, определение:

a) линия поведения на медицинском рынке

b) сочетание ресурсов и навыков организации

c) завоевание рынка и получение намеченной прибыли

35 Виды маркетинга в здравоохранении:

a) маркетинг медицинских услуг

b) маркетинг продаж

c) маркетинг организаций

d) маркетинг места

e) маркетинг отдельного лица

36 Внутренними источниками информации при маркетинговых исследованиях ЛПУ являются:

a) статистическая отчетность ЛПУ

b) отчет руководителей подразделений

c) профессиональные журналы

d) официальные публикации Минздрава

e) данные официальных проверок ЛПУ

37 Система маркетинговых исследований спроса на медицинские услуги:

a) матричная

b) функциональная

c) смешанная

d) целевая

38 Дайте определение понятию маркетинговое исследование:

- a) систематическое определение круга данных, их отбор, анализ, отчет о результатах
- b) логическая последовательность этапов и действий
- c) постановка задач и учет ограничений

39 Главные характеристики медицинской услуги как товара:

- a) неотделимость от источника
- b) неосвязаемость
- c) результативность
- d) несохраняемость
- e) непостоянство качества

40. Элементы маркетинга:

- a) товар
- b) цена
- c) место продаж
- d) продвижение
- e) кадры
- f) политика
- g) связь с общественностью

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) осуществляется 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.

##### **Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю)**

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю) осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий.

##### **Текущий контроль успеваемости в виде устного или письменного опроса**

Устный и письменный опрос – наиболее распространенный метод контроля знаний обучающихся.

Устный опрос может проводиться в начале учебного занятия, в таком случае он служит не только целям контроля, но и готовит обучающихся к усвоению нового материала, позволяет увязать изученный материал с тем, с которым они будут знакомиться на этом же или последующих учебных занятиях.

Опрос может быть фронтальный, индивидуальный и комбинированный. Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой, с целью вовлечения в активную умственную работу всех обучающихся группы.

Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать обучающихся к самостоятельной мыслительной деятельности.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связанные ответы обучающихся на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу и служит важным учебным средством развития речи, памяти, критического и системного мышления обучающихся.

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов обучающихся.

Устный опрос как метод контроля знаний, умений и навыков требует больших затрат времени, кроме того, по одному и тому же вопросу нельзя проверить всех обучающихся. Поэтому в целях рационального использования учебного времени может быть проведен комбинированный, уплотненный опрос, сочетая устный опрос с письменным.

Письменный опрос проводится по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, владений, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и (или) ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Вопросы для устного и письменного опроса сопровождаются тщательным всесторонним продумыванием содержания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, поиском путей активизации деятельности всех обучающихся группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Результаты работы обучающихся фиксируются в ходе проведения учебных занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

### **Текущий контроль успеваемости в виде реферата**

Подготовка реферата имеет своей целью показать, что обучающийся имеет необходимую теоретическую и практическую подготовку, умеет аналитически работать с научной литературой, систематизировать материалы и делать обоснованные выводы.

При выборе темы реферата необходимо исходить, прежде всего, из собственных научных интересов.

Реферат должен носить характер творческой самостоятельной работы.

Изложение материала не должно ограничиваться лишь описательным подходом к раскрытию выбранной темы, но также должно отражать авторскую аналитическую оценку состояния проблемы и собственную точку зрения на возможные варианты ее решения.

Обучающийся, имеющий научные публикации может использовать их данные при анализе проблемы.

Реферат включает следующие разделы:

- введение (обоснование выбора темы, ее актуальность, цели и задачи исследования);
- содержание (состоит из 2-3 параграфов, в которых раскрывается суть проблемы, оценка описанных в литературе основных подходов к ее решению, изложение
- собственного взгляда на проблему и пути ее решения и т.д.);
- заключение (краткая формулировка основных выводов);
- список литературы, использованной в ходе работы над выбранной темой.

Требования к списку литературы:

Список литературы составляется в соответствии с правилами библиографического описания (источники должны быть перечислены в алфавитной последовательности - по первым буквам фамилий авторов или по названиям сборников; необходимо указать место издания, название издательства, год издания). При выполнении работы нужно обязательно использовать книги, статьи, сборники, материалы официальных сайтов Интернет и др. Ссылки на использованные источники, в том числе электронные – обязательны.

Объем работы 15-20 страниц (формат А4) печатного текста (шрифт № 14 Times New Roman, через 1,5 интервала, поля: верхнее и нижнее - 2 см, левое - 2,5 см, правое - 1,5 см).

Текст может быть иллюстрирован таблицами, графиками, диаграммами, причем наиболее ценными из них являются те, что самостоятельно составлены автором.

### **Текущий контроль успеваемости в виде подготовки презентации**

Электронная презентация – электронный документ, представляющий собой набор слайдов, предназначенных для демонстрации проделанной работы. Целью презентации является визуальное представление замысла автора, максимально удобное для восприятия.

Электронная презентация должна показать то, что трудно объяснить на словах.

#### *Примерная схема презентации*

1. Титульный слайд (соответствует титульному листу работы);
2. Цели и задачи работы;
3. Общая часть;
4. Защищаемые положения (для магистерских диссертаций);
5. Основная часть;
6. Выводы;
7. Благодарности (выражается благодарность аудитории за внимание).

#### *Требования к оформлению слайдов*

##### *Титульный слайд*

Презентация начинается со слайда, содержащего название работы (доклада) и имя автора. Эти элементы обычно выделяются более крупным шрифтом, чем основной текст презентации. В качестве фона первого слайда можно использовать рисунок или фотографию, имеющую непосредственное отношение к теме презентации, однако текст поверх такого изображения должен читаться очень легко. Подобное правило соблюдается и для фона остальных слайдов. Тем не менее, монотонный фон или фон в виде мягкого градиента смотрятся на первом слайде тоже вполне эффектно.

##### *Общие требования*

Средний расчет времени, необходимого на презентацию ведется исходя из количества слайдов. Обычно на один слайд необходимо не более двух минут.

Необходимо использовать максимальное пространство экрана (слайда) – например, растянув рисунки.

Дизайн должен быть простым и лаконичным.

Каждый слайд должен иметь заголовок.

Оформление слайда не должно отвлекать внимание от его содержательной части.

Завершать презентацию следует кратким резюме, содержащим ее основные положения, важные данные, прозвучавшие в докладе, и т.д.

##### *Оформление заголовков*

Назначение заголовка – однозначное информирование аудитории о содержании слайда. В заголовке нужно указать основную мысль слайда.

Все заголовки должны быть выполнены в едином стиле (цвет, шрифт, размер, начертание).

Текст заголовков должен быть размером 24 – 36 пунктов.

Точку в конце заголовков не ставить.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде Информационных блоков не должно быть слишком много (3-6).

Рекомендуемый размер одного информационного блока – не более 1/2 размера слайда.

Желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга.

Ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить.

Информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки – слева направо.

Наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда.

Логика предъявления информации на слайдах в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

#### *Выбор шрифтов*

Для оформления презентации следует использовать стандартные, широко распространенные шрифты, такие как Arial, Tahoma, Verdana, Times New Roman, Calibri и др.

Размер шрифта для информационного текста — 18-22 пункта. Шрифт менее 16 пунктов плохо читается при проекции на экран, но и чрезмерно крупный размер шрифта затрудняет процесс беглого чтения. При создании слайда необходимо помнить о том, что резкость изображения на большом экране обычно ниже, чем на мониторе. Прописные буквы воспринимаются тяжелее, чем строчные. Жирный шрифт, курсив и прописные буквы используйте только для выделения.

#### *Цветовая гамма и фон*

Слайды могут иметь монотонный фон или фон-градиент.

Для фона желательно использовать цвета пастельных тонов.

Цветовая гамма текста должна состоять не более чем из двух-трех цветов.

Назначив каждому из текстовых элементов свой цвет (например, заголовки зеленый, текст – черный и т.д.), необходимо следовать такой схеме на всех слайдах.

Необходимо учитывать сочетаемость по цвету фона и текста. Белый текст на черном фоне читается плохо.

#### *Стиль изложения*

Следует использовать минимум текста. Текст не является визуальным средством.

Не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем с меньшей вероятностью она его прочитает.

Рекомендуется помещать на слайд только один тезис. Распространенная ошибка – представление на слайде более чем одной мысли.

Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи, лучше поместить туда важные тезисы, акцентируя на них внимание в процессе своей речи. Не переписывайте в презентацию свой доклад. Демонстрация презентации на экране – вспомогательный инструмент, иллюстрирующий вашу речь.

Следует сокращать предложения. Чем меньше фраза, тем она быстрее усваивается.

Текст на слайдах лучше форматировать по ширине.

Если возможно, лучше использовать структурные слайды вместо текстовых. В структурном слайде к каждому пункту добавляется значок, блок-схема, рисунок – любой графический элемент, позволяющий лучше запомнить текст.

Следует избегать эффектов анимации текста и графики, за исключением самых простых, например, медленного исчезновения или возникновения полосами, но и они должны применяться в меру. В случае использования анимации целесообразно выводить информацию на слайд постепенно. Слова и картинки должны появляться параллельно «озвучке».

#### *Оформление графической информации, таблиц и формул*

Рисунки, фотографии, диаграммы, таблицы, формулы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде.

Желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилового оформления.

Цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда.

Иллюстрации и таблицы должны иметь заголовки.

Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом.

Иллюстрации, таблицы, формулы, позаимствованные из работ, не принадлежащих автору, должны иметь ссылки.

Используя формулы желательно не отображать всю цепочку решения, а оставить общую форму записи и результат. На слайд выносятся только самые главные формулы, величины, значения.

*После создания и оформления презентации необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление. Проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране) и сколько времени потребуется на её показ.*

### **Текущий контроль успеваемости в виде тестовых заданий**

Оценка теоретических и практических знаний может быть осуществлена с помощью тестовых заданий. Тестовые задания могут быть представлены в виде:

*Тестов закрытого типа* – задания с выбором правильного ответа.

Задания закрытого типа могут быть представлены в двух вариантах:

– задания, которые имеют один правильный и остальные неправильные ответы (задания с выбором одного правильного ответа);

– задания с выбором нескольких правильных ответов.

*Тестов открытого типа* – задания без готового ответа.

Задания открытого типа могут быть представлены в трех вариантах:

– задания в открытой форме, когда испытуемому во время тестирования ответ необходимо вписать самому, в отведенном для этого месте;

– задания, где элементам одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества (задания на установление соответствия);

– задания на установление правильной последовательности вычислений, действий, операций, терминов в определениях понятий (задания на установление правильной последовательности).

### **Текущий контроль успеваемости в виде ситуационных задач**

Анализ конкретных ситуаций – один из наиболее эффективных и распространенных методов организации активной познавательной деятельности обучающихся. Метод анализа конкретных ситуаций развивает способность к анализу реальных ситуаций, требующих не всегда стандартных решений. Сталкиваясь с конкретной ситуацией, обучающиеся должны определить: есть ли в ней проблема, в чем она состоит, определить свое отношение к ситуации.

На учебных занятиях, как правило, применяются следующие виды ситуаций:

– Ситуация-проблема – представляет определенное сочетание факторов из реальной профессиональной сферы деятельности. Обучающиеся пытаются найти решение или прийти к выводу о его невозможности.

– Ситуация-оценка – описывает положение, вывод из которого в определенном смысле уже найден. Обучающиеся проводят критический анализ ранее принятых решений, дают мотивированное заключение.

– Ситуация-иллюстрация – поясняет какую-либо сложную процедуру или ситуацию. Ситуация-иллюстрация в меньшей степени стимулирует самостоятельность в рассуждениях,

так как это примеры, поясняющие излагаемую суть представленной ситуации. Хотя и по поводу их может быть сформулирован вопрос или согласие, но тогда ситуация-иллюстрация уже переходит в ситуацию-оценку.

– Ситуация-упражнение – предусматривает применение уже принятых ранее положений и предполагает очевидные и бесспорные решения поставленных проблем. Такие ситуации способствуют развитию навыков в обработке или обнаружении данных, относящихся к исследуемой проблеме. Они носят в основном тренировочный характер, в процессе их решения обучающиеся приобретают опыт.

Контроль знаний через анализ конкретных ситуационных задач в сфере профессионально деятельности выстраивается в двух направлениях:

1. Ролевое разыгрывание конкретной ситуации. В таком случае учебное занятие по ее анализу переходит в ролевую игру, так как обучающиеся заранее изучили ситуацию.

2. Коллективное обсуждение вариантов решения одной и той же ситуации, что существенно углубляет опыт обучающихся, каждый из них имеет возможность ознакомиться с вариантами решения, послушать и взвесить множество их оценок, дополнений, изменений и прийти к собственному решению ситуации.

Метод анализа конкретных ситуаций стимулирует обучающихся к поиску информации в различных источниках, активизирует познавательный интерес, усиливает стремление к приобретению теоретических знаний для получения ответов на поставленные вопросы.

#### *Принципы разработки ситуационных задач*

– ситуационная задача носит ярко выраженный практико-ориентированный характер;  
– для ситуационной задачи берутся темы, которые привлекают внимание обучающихся;

– ситуационная задача отражает специфику профессиональной сферы деятельности, который вызовет профессиональный интерес;

– ситуационная задача актуальна и представлена в виде реальной ситуации;

– проблема, которая лежит в основе ситуационной задачи понятна обучающему;

– решение ситуационных задач направлено на выявление уровня знания материала и возможности оптимально применить их в процессе решения задачи.

#### *Решение ситуационных задач может быть представлено в следующих вариантах*

– решение задач может быть принято устно или письменно, способы задания и решения ситуационных задач могут быть различными;

– предлагается конкретная ситуация, дается несколько вариантов ответов, обучающийся должен выбрать только один – правильный;

– предлагается конкретная ситуация, дается список различных действий, и обучающийся должен выбрать правильные и неправильные ответы из этого списка;

– предлагаются 3-4 варианта правильных действий в конкретной ситуации, обучающийся должен выстроить эти действия по порядку очередности и важности;

– предлагается условие задачи без примеров ответов правильных действий, обучающийся сам ищет выход из сложившейся ситуации.

Применение на учебных занятиях ситуационных задач способствует развитию у обучающихся аналитических способностей, умения находить и эффективно использовать необходимую информацию, вырабатывать самостоятельность и инициативность в решениях. Что в свою очередь, обогащает субъектный опыт обучающихся в сфере профессиональной деятельности, способствует формированию компетенций, способности к творческой самостоятельности, повышению познавательной и учебной мотивации.

Оценки текущего контроля успеваемости фиксируются в ведомости текущего контроля успеваемости.

### **Проведение промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

Промежуточная аттестация в форме зачета осуществляется в ходе контактной работы обучающегося с преподавателем и проводится в рамках аудиторных занятий, как правило, на последнем практическом (семинарском) занятии.

Промежуточная аттестация в форме экзамена или зачета с оценкой осуществляется в ходе контактной работы обучающегося с преподавателем и проводится в период экзаменационной (зачетно-экзаменационной) сессии, установленной календарным учебным графиком.