



ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«СЕВЕРО- ОСЕТИНСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РСО-АЛАНИЯ

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЛЕКЦИОННОГО ЗАНЯТИЯ

Учебная дисциплина: «Медицинский маркетинг»

Лекция № 8

Программой ФГОС среднего профессионального образования предусмотрены следующие требования к занятиям:

План лекции:

1. Понятие маркетинга;
2. Роль маркетинга в медицине;
3. Маркетинговая деятельность ЛПУ.

Структура лекционного занятия: организационный момент: формулирование темы и ее обоснование: определение цели занятия и сообщение плана: изложение нового учебного материала: подведение итогов занятия и домашнее задание.

По теме занятия приводится список литературы для самоподготовки, что не исключает возможность студентов самостоятельно расширять этот список с целью углубления знаний по данной теме. Подбор научных источников полезен при подготовке студентами докладов, рефератов, презентаций или при выполнении самостоятельных работ.

Оснащение занятия: таблицы, план лекции, презентация, вопросы для закрепления и т.д.

Студент должен иметь представление:

- концепции маркетинга в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении;
- основные элементы маркетингового комплекса: товар (услуга), цена, методы стимулирования, распространения и установления цены

Студент должен знать:

- основные понятия и термины маркетинга;
- историю возникновения маркетинга;

Воспитательные.

- Формирование профессионально-значимых качеств личности специалиста, привитие любви к избранной профессии;
- Воспитание у студентов добросовестного отношения к учебе и работе;
- Сформировать стремление и творческое отношение к знаниям;
- Формировать добросовестное отношение к труду.

Развивающие.

- Развитие познавательных процессов, способностей студентов;
- Развитие логического мышления;
- Развивать умение выделять главное в изучаемом материале, сравнивать и обобщать.

Вид занятия: лекция.

Форма организации: групповая.

Средства технической поддержки: таблицы, муляжи, мультимедийные средства обучения - презентации.

Методическая модель занятия.

1. Организационный момент 5 минут.
2. Ознакомление с темой и планом лекции.
3. Мотивация темы лекции.
4. Контроль исходного уровня знаний 10 минут. Фронтальный опрос.
5. Основная часть лекции 60 минут. Лекция объяснительно-иллюстративного характера с использованием таблиц, презентаций с поэтапным закреплением.

6. Подведение итогов 5 минут. Логическое завершение лекции.

Задание на дом.

Методические указания для преподавателей по этапам лекции.

№	Название этапа	Краткое описание деятельности		Цель	Время	Осн
		преподавателя	студентов			
1	Организационная часть лекции	Отмечает отсутствующих Уточняет готовность студентов к лекции	Готовят лекционные тетради	Мобилизи-ровать студентов на работу	1 мин	Жу усп гру
2	Формирование темы и ее обоснование	Сообщает тему, акцентирует внимание на ее значимости	Записывают в тетрадь тему, слушают обоснование	Раскрыть теоретическую значимость темы	2 мин	Лек
3	Определение цели лекции	Сообщает цели лекции	Записывают цели лекции	Показать студентам конечный результат	2 мин	Лек
4	Сообщение плана лекции	Сообщает план лекции	Заслушивают план лекции	Конкретизировать внимание студентов	5 мин	Лек
5	Изложение нового учебного материала	Излагает лекционный материал учащимся в соответствии с планом	Записывают новый материал в соответствии с планом	Углубле-ние и расшире-ние знаний студентов по теме	60-70 мин	Тет пре дий
6	Закрепление материала	Задаёт вопросы по разделам лекции	Слушают вопросы и отвечают на них	Контроль уровня усвоения нового материала	5 мин	Тет таб
7	Подведение итогов занятия	Подводит итоги лекции, отмечает достижение результатов	Слушают вопросы и отвечают на них	Контроль уровня усвоения нового материала	2 мин	Лек таб
8	Домашнее задание	Называет объем материала для подготовки домашнего задания по теме лекции	Записывают в тетрадь	Подготовка студентов к практическому занятию	3 мин	Лек

Медицинский маркетинг

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей.

Исторические этапы развития маркетинга: 3 фазы развития (фрагментация - до конца 19 века, унификация - 1880 – 1950 гг., сегментация – 1950 – 1990 гг.)

Социальный маркетинг

Это концепция заимствования инструментов классического маркетинга, традиционно используемых для продажи различных потребительских товаров, для попыток изменить в нужном направлении поведение целевой аудитории (D.Barre, 1995), это создание, выполнение и контроль над программами, разработанными для того, чтобы оказать влияние на социальные перемены.

Маркетинг, как государственное регулирование, не может ликвидировать противоречия рыночной экономики, отменить ее циклический характер, однако применение технологии социального маркетинга помогает значительно ослабить негативное влияние рыночной экономики на экономическую и социальную сферы общества и минимизировать при этом издержки

План проведения кампании по социальному маркетингу

Идентификация потребностей (нужд) целевой аудитории

Развитие коммуникаций

Предварительное тестирование потребителей (анкетирование, интервьюирование)

Кампания по пропаганде и рекламе социально значимого мероприятия

Анализ последствий проведения кампании по изменению поведения целевой аудитории Конечная цель социального маркетинга (в отличие от классического): долгосрочное благополучие потребителей (индивидуальных и общества в целом), а не просто удовлетворение их краткосрочных нужд

Терминология маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, нужда

5 подходов ведения маркетинговой деятельности: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция целевого маркетинга, концепция социально-этичного Маркетинга

Некоммерческий и коммерческий маркетинг (ОМС) связан с идеями, организациями, территориями, услугами. · Используется для обмена на социальные гарантии

Цели многокомпонентные, результат оценивается не только с финансовой точки зрения

Преимущества не обусловлены платежами потребителей

Обслуживают не только выгодных потребителей (ОМС)

Льготы по налогообложению Маркетинг услуг

Сфера услуг – перспективное, интенсивно развивающееся направление экономической деятельности

США – 73% рабочих мест в сфере услуг, Германия – 41%, Италия – 35%
Маркетинг услуг - это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов

Ключевые понятия в маркетинге услуг: целевой рынок, польза для клиента, продвижение услуг, государственная система здравоохранения в России – это одна из ведущих отраслей сферы производства услуг

Медицинский маркетинг - это комплекс мероприятий, направленный на изучение спроса, организацию, производство и создание условий для удовлетворения потребности населения в различных видах медицинских товаров и услуг.

Особенности практического маркетинга в российском здравоохранении

Слабая конкуренция производителей медицинских услуг

Недостаточность производства и предоставления объемов некоторых медицинских услуг

Наличие неэкономических регуляторов рынка

Значительная доля распределительных и перераспределительных отношений в здравоохранении

Недостаточно совершенная нормативная база

Монополия на производство отдельных услуг (особенно дорогостоящих)

Необходимость всестороннего изучения рынков здравоохранения с учетом медико- демографических, экологических, валеологических характеристик;

Нацеленность _на достижение конкретного медико-социального результата рофилактика или снижение заболеваемости по конкретной нозологической форме или группе заболеваний, снижение смертности, инвалидизации в трудоспособных возрастах и др.).

Маркетинговые приемы для эффективного функционирования организаций здравоохранения: формирование потоков пациентов за платными медицинскими услугами и координация их специально подготовленным персоналом; организация

+текущей справочно-информационной поддержки; привлечение потоков пациентов за счет клиентов юридических лиц (страховых компаний, предприятий), заключающих договора на оказание платных медицинских услуг своим работникам и членам семей; создание персонифицированных информационных баз данных пациентов и высококвалифицированного медицинского персонала, занятого в системе оказания населению платных медицинских услуг; оказание дополнительных медико-социальных, юридических и сервисных услуг, повышающих конкурентоспособность предоставляемых платных услуг.

Рекомендуемая литература:

1. Васнецова О.А. Маркетинг в формации. – М.: Интерпракс, 2017;
2. Куценко Г.И., Юрьев Г.К. Общественное здоровье и здравоохранение // СП(б): Петрополис, 2015;

