



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный медицинский
университет имени В. И. Разумовского»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

ПРИНЯТА

Ученым советом Института
общественного здоровья, здравоохранения
и гуманитарных проблем медицины
протокол от 26.04.24 № 4
Председатель _____ А.С. Федонников

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы управления
здоровьем, клинической психологии и
сестринского образования

«26» 04 2024 года
О.Ю. Алешкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в здравоохранении

Направление подготовки 34.04.01 Управление сестринской деятельностью
Форма обучения заочная
Срок освоения ОПОП 2 года 5 мес.
Кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацевцией

ОДОБРЕНА

на заседании учебно-методической конференции
кафедры от 29.03.2024 г. №7
Заведующая кафедрой _____
И.Г. Новокрещенова

СОГЛАСОВАНА

Заместитель директора ДООД

«03» 04 2024 г.
Д.Ю. Нечухраная

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» разработана на основании учебного плана по направлению подготовки 34.04.01 Управление сестринской деятельностью, утвержденного Ученым Советом Университета, протокол от 27 февраля 2024 г. №2; в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 34.04.01 Управление сестринской деятельностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «26» мая 2020 г. № 684.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в здравоохранении»: подготовка магистра, владеющего системой универсальных и профессиональных компетенций, способного и готового к осуществлению самостоятельной профессиональной деятельности в организациях, занятых в сфере здравоохранения, и их структурных подразделениях, а также к осуществлению деятельности по анализу, обобщению и оценке проблем управления маркетинговой деятельностью медицинской организации.

Задачи освоения дисциплины «Маркетинг в здравоохранении»:

1. Обеспечить общепрофессиональную подготовку магистра, включая вопросы планирования, организации и проведения комплексных исследований медицинских товаров и услуг с целью получения информации для принятия управленческих решений.

2. Овладение необходимым уровнем знаний организации управления маркетинговой деятельностью медицинской организации в современных условиях (применительно к ОМС, платным услугам), психологии взаимодействия с субъектами рыночных отношений, формирования маркетинговых коммуникаций.

3. Совершенствование знаний по вопросам регулирования рынка медицинских услуг, включая вопросы выработки и реализации маркетинговых стратегий и программ в условиях современных рыночных отношениях в разных секторах отечественного здравоохранения

4. Совершенствование знаний, умений, навыков по профессиональным дисциплинам в целях формирования умений по организации маркетинговых исследований, применяемых в условиях медицинской организации и сферы здравоохранения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Формируемые в процессе изучения учебной дисциплины компетенции

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции (или ее части)
1	2
Организационно-управленческая деятельность	ОПК-3 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации
<p>ИД 3.1 Знает сущность товарной политики, методы позиционирования медицинских товаров и услуг; методы ценообразования, внутренние и внешние факторы, определяющие цену медицинского товара или услуги; понятие маркетинговой информационной системы, источники маркетинговой информации и требования к ней; основные методики проведения маркетинговых исследований в условиях медицинской организации; особенности планирования маркетинговой деятельности в организации; задачи конкурентной политики в здравоохранении.</p> <p>ИД 3.2 Умеет анализировать статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов; использовать компьютерные технологии обработки данных;</p>	

использовать в практической деятельности результаты маркетинговых исследований товаров медицинского назначения и медицинских услуг;
 определять целевые рынки применительно к охране и восстановлению здоровья населения;
 анализировать конкурентоспособность медицинской организации;
 организовать процесс изучения субъектов рынка медицинских услуг.

ИД 3.3 Владеет навыками отбора эффективного метода доведения информации до потребителей;
 навыками проектирования структуры маркетинговой службы медицинской организации;
 расчета и оценки экономических показателей деятельности медицинских организаций;
 навыками расчета и анализа показателей, характеризующих маркетинговую деятельность медицинских организаций;
 навыками разработки маркетингового комплекса.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-2 Способен к организации деятельности (работы) подразделения, больницы (дома) сестринского ухода, хосписа и деятельности среднего и младшего медицинского персонала

ИД 2.1 Знает основные профилактические, диагностические, лечебные и реабилитационные мероприятия, используемые в медицинской организации (структурном подразделении) при оказании медицинской помощи пациентам;
 основы менеджмента в здравоохранении;
 правила ведения медицинской документации средним и младшим медицинским персоналом структурного подразделения (структура, состав и правила заполнения);
 управленческий и статистический учет в медицинской организации (виды, формы, порядок оформления, хранения, сроки и объем представления медицинской документации), в том числе в форме электронного документа;
 методы анализа показателей, характеризующих деятельность медицинской организации, и показателей, характеризующих состояние здоровья населения;
 правила и принципы управления персоналом;
 требования к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинской организации;
 виды, формы, порядок оформления, хранения, сроки и объем представления медицинской документации, в том числе в форме электронного документа;
 основы документирования организационно-управленческой деятельности медицинской организации;
 виды мотивирования и стимулирования работников;
 сущность маркетинговой деятельности организации здравоохранения;
 нормативное обеспечение и организация маркетинговой деятельности медицинской организации;
 принципы организации маркетинговой службы в современной организации.
 принципы внедрения инноваций в деятельность персонала.

ИД 2.2 Умеет организовывать и проводить оценку качества деятельности среднего и младшего медицинского персонала структурного подразделения медицинской организации в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации пациентов и ухода за ними;
 анализировать кадровый ресурс и определять потребность подразделения в кадровом обеспечении;
 принимать управленческие решения по финансовым, материально-техническим, административным, организационным и кадровым вопросам;
 выработать цели, миссию, стратегию развития больницы (дома) сестринского ухода, хосписа;
 заполнять и хранить медицинскую документацию, в том числе в форме электронного документа;
 разрабатывать проекты локальных нормативных актов медицинской организации;
 применять принципы отбора и адаптации медицинского персонала в медицинской организации;

обеспечивать организацию рабочих мест с учетом выполняемых функций в соответствии с требованиями охраны труда;
использовать нормативные правовые акты при организации деятельности среднего и младшего медицинского персонала;
организовывать на научной основе маркетинговую деятельность;
организовывать работу исполнителей в области сестринского дела в соответствии с социальной ответственностью и экономической целесообразностью в деятельности организации здравоохранения;
самостоятельно работать с маркетинговой информацией;
планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия;
анализировать полученные закономерности маркетингового исследования;
делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты.
внедрять инновационные технологии в деятельность персонала.

ИД 2.3 Владеет навыками организации работы по рациональной расстановке и использованию среднего и младшего медицинского персонала структурного подразделения, оказывающего медицинскую помощь в организациях;
навыками проведения работы по организации процессов оказания медицинской помощи средним и младшим медицинским персоналом медицинской организации;
навыками по разработке проектов локальных актов медицинской организации;
навыками принятия решений в области материально-технического обеспечения и бюджетного процесса больницы (дома) сестринского ухода, хосписа;
навыками выстраивания деловых связей и координация сотрудничества с организациями различных организационно-правовых форм;
навыками разработки и внедрения системы мотивации среднего и младшего медицинского персонала медицинской организации;
навыками проведения работы по разработке проектов локальных актов медицинской организации;
навыками ведения, учета и хранения медицинской документации, в том числе в форме электронного документа;
навыками формирования отчета, в том числе аналитического, о своей деятельности и результатах деятельности среднего и младшего медицинского персонала медицинской организации;
навыками использования традиционных и современных технологий маркетинговой деятельности;
изложения самостоятельной точки зрения, анализа и логического мышления, публичной речи, ведения дискуссий и круглых столов;
основами экономических знаний и правовых знаний в профессиональной деятельности;
навыками организации и проведения работы по внедрению инноваций в деятельность среднего и младшего медицинского персонала медицинской организации;
навыками организации внедрения инноваций в деятельность персонала больницы (дома) сестринского ухода, хосписа.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ» В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина (Б1.Б.3) «Маркетинг в здравоохранении» относится обязательным дисциплинам базовой части блока Б1 учебного плана по направлению подготовки 34.04.01 Управление сестринской деятельностью.

Для освоения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные предшествующими дисциплинами специальности «Сестринское дело».

4. ТРУДОЕМКОСТЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ» И ВИДЫ КОНТАКТНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Трудоемкость	Количество часов в семестре
		Объем в академических часах (час.)	3-й
Аудиторная (контактная) работа, в том числе:		44	44
лекции (Л)		20	20
практические занятия (ПЗ)		24	24
семинары (С)		-	-
лабораторные работы (ЛР)		-	-
Внеаудиторная работа		-	-
Самостоятельная работа обучающегося (СРО)		64	64
Вид промежуточной аттестации	Зачет (З)	-	3
	Экзамен (Э)	-	-
ИТОГО: Общая трудоемкость	час.	108	108
	ЗЕТ	3	3

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Разделы учебной дисциплины и компетенции, которые должны быть освоены при их изучении

№ п/п	Индекс компетенции	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах (темы разделов)
1	2	3	4
1	ОПК-3 ПК-2	Теоретические основы маркетинга	<p>Маркетинг как дисциплина и предмет изучения. Основные понятия маркетинговой деятельности. Место маркетинга в создании эффективной медицинской организации. Особенности социального маркетинга.</p> <p>Объекты маркетинговой деятельности</p> <p>Маркетинговая характеристика рынка в здравоохранении.</p> <p>Анализ рынка медицинских услуг. Медицинская услуга и ее основные черты.</p> <p>Спрос и предложение как элементы рынка медицинских услуг.</p> <p>Товарная политика в системе маркетинга.</p> <p>Товарная политика в здравоохранении. Жизненный цикл товара.</p> <p>Маркетинговый подход к ценообразованию.</p> <p>Стратегии ценообразования в маркетинге</p> <p>Система продвижения медицинских услуг</p>
2	ОПК-3 ПК-2	Маркетинговые исследования в здравоохранении	<p>Маркетинговая среда медицинской организации.</p> <p>Маркетинговые исследования в здравоохранении.</p> <p>Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг. Назначение, содержание и объекты маркетинговых исследований рынка медицинских услуг.</p> <p>Маркетинговая информационная система и</p>

			<p>современные информационные технологии. Маркетинговая среда медицинской организации. Методы маркетинговых исследований рынка медицинских услуг. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. Сегментация рынка медицинских товаров и услуг Управление маркетингом в медицинской организации. Организация управления маркетингом в учреждениях здравоохранения Реклама медицинских товаров и услуг. Планирование маркетинговой деятельности. Маркетинговые коммуникации в здравоохранении. Рекламная деятельность в маркетинге здравоохранения Планирование маркетинговой деятельности. Позиционирование товара, определение конкурентоспособности товара и организации.</p>
--	--	--	--

5.2. Разделы учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении», виды учебной деятельности и формы контроля

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	СРО	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	3	Теоретические основы маркетинга	10	10	30	50	решение ситуационных задач, тестирование
2	3	Маркетинговые исследования в здравоохранении	10	14	34	58	решение ситуационных задач, тестирование
Всего			20	24	64	108	

5.3. Название тем лекций и количество часов изучения учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении».

№ п/п	Название тем лекций учебной дисциплины	Период обучения (семестр)
		3
1	2	3
1	<i>Теоретические основы маркетинга</i>	10
1.1	Маркетинг как дисциплина и предмет изучения.	2
1.2	Основные понятия маркетинговой деятельности	2
1.3	Маркетинговая характеристика рынка в здравоохранении	2
1.4	Товарная политика в системе маркетинга	2
1.5	Маркетинговый подход к ценообразованию	2
2	<i>Маркетинговые исследования в здравоохранении</i>	10
2.1	Маркетинговая среда медицинской организации.	2

2.2	Маркетинговые исследования в здравоохранении	2
2.3	Управление маркетингом в медицинской организации	2
2.4	Реклама медицинских товаров и услуг.	2
2.5	Планирование маркетинговой деятельности	2
Всего		20

5.4. Название тем практических занятий с указанием количества часов изучения учебной дисциплины «Маркетинг в здравоохранении».

№ п/п	Название тем практических занятий базовой части дисциплины по ФГОС и формы контроля	Период обучения (семестр)
		3
1	2	3
1	<i>Теоретические основы маркетинга</i>	10
1.1	Место маркетинга в создании эффективной медицинской организации. Особенности социального маркетинга. Объекты маркетинговой деятельности	2
1.2	Анализ рынка медицинских услуг. Медицинская услуга и ее основные черты	2
1.3	Спрос и предложение как элементы рынка медицинских услуг	2
1.4	Товарная политика в здравоохранении. Жизненный цикл товара	2
1.5	Стратегии ценообразования в маркетинге. Система продвижения медицинских услуг	2
2	<i>Маркетинговые исследования в здравоохранении</i>	14
2.1	Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг. Назначение, содержание и объекты маркетинговых исследований рынка медицинских услуг	2
2.2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. Маркетинговая среда медицинской организации.	2
2.3	Методы маркетинговых исследований рынка медицинских услуг. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.	2
2.4	Сегментация рынка медицинских товаров и услуг	2
2.5	Организация управления маркетингом в учреждениях здравоохранения	2
2.6	Маркетинговые коммуникации в здравоохранении. Рекламная деятельность в маркетинге здравоохранения	2
2.7	Планирование маркетинговой деятельности. Позиционирование товара, определение конкурентоспособности товара и организации	2
Всего		24

5.5. Лабораторный практикум - не предусмотрен рабочим учебным планом

5.6. Самостоятельная работа обучающегося

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРО	Всего часов
1	2	3	4	5
1	3	Теоретические основы	Подготовка к аудиторным	30

		маркетинга	занятиям. Работа с тестами и вопросами для самопроверки. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний.	
2	3	Маркетинговые исследования в здравоохранении	Подготовка к аудиторным занятиям. Работа с тестами и вопросами для самопроверки. Подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний.	34
Всего				64

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (в полном объеме представлен в приложении 2).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» в полном объеме представлен в приложении 1.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

Печатные источники:

№	Издания	Количество экземпляров в библиотеке
1	2	3
Основная литература		
1.	Экономика здравоохранения : учебник / [А. В. Решетников и др.] ; под общ.ред. А. В. Решетникова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 191[1] с.	10
Дополнительная литература - отсутствует		

Электронные источники

№	Издания
1	2
Основные источники	
1.	Основы медицинского менеджмента и маркетинга : [Электронный ресурс] : учебное пособие / Петрова Н. Г. - Санкт-Петербург : Фолиант, 2018. - 352 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/90229.html .

8.2. Дополнительная литература

Печатные источники - отсутствуют

Электронные источники

№	Издания
1	2
<i>Дополнительные источники</i>	
1.	Романов, А. И. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации / А. И. Романов, В. В. Кеворков. - Москва : Дело, 2016. - 394 с. - Режим доступа: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785774911264.html .
2.	Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения : учебник : в 2 т. т.1 / под ред. В. З. Кучеренко. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 688 с. - Режим доступа: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970424148.html .
3.	Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения : учебник : в 2 т. т.2 / под ред. В. З. Кучеренко. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 160 с. - Режим доступа: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970424155.html .

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

№ п/п	Сайты
1	2
Официальные сайты органов государственной власти, международных организаций	
1.	Официальный сайт Европейского регионального бюро Всемирной организации здравоохранения. – Режим доступа: http://www.euro.who.int/ru/home
2.	Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ. – Режим доступа: http://www.rosminzdrav.ru/
3.	Официальный сайт Федерального фонда обязательного медицинского страхования. – Режим доступа: http://www.ffoms.ru/
4.	Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения. – Режим доступа: http://www.roszdravnadzor.ru/
5.	Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ. – Режим доступа: http://www.minpromtorg.gov.ru/
6.	Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии. – Режим доступа: http://www.gost.ru/
7.	Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. – Режим доступа: http://rospotrebnadzor.ru/
8.	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/
9.	Официальный сайт Правительства Саратовской области. – Режим доступа: http://www.saratov.gov.ru/
10.	Официальный сайт министерства здравоохранения Саратовской области. – Режим доступа: http://www.minzdrav.saratov.gov.ru/
11.	Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: http://www.pravo.gov.ru/
Справочные ресурсы	
12.	Справочная система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/
13.	Справочная система «Гарант». – Режим доступа: http://www.garant.ru/
Центры маркетинговых исследований	
14.	IMS Health. – Режим доступа: http://www.imshealth.com/portal/site/imshealth
15.	RMBC. – Режим доступа: http://www.rmbc.ru/
16.	DSM Group. – Режим доступа: http://www.dsm.ru/
Базы данных	
17.	База данных Национальной медицинской библиотеки США. – Режим доступа:

	http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed
18.	База данных Excerpta Medica. – Режим доступа: http://www.elsevier.com/solutions/embase
19.	Библиографическая и реферативная база данных Scopus. – Режим доступа: http://www.scopus.com/
20.	База данных Cochrane Library. – Режим доступа: http://www.cochranelibrary.com/
21.	Электронная библиотека студента «Консультант студента». – Режим доступа: www.studmedlib.ru/
22.	Федеральная электронная медицинская библиотека. – Режим доступа: http://www.femb.ru/feml
23.	eLibrary. – Режим доступа: http://www.elibrary.ru/

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены в приложении 2.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интернет-адрес кафедры:
<https://sgmu.ru/university/departments/departments/kafedra-ekonomiki-i-upravleniya-zdravookhraneniem-i-farmatsiey/>

11.1. Электронно-библиотечные системы, рекомендованные обучающимся для использования в учебном процессе.

1) ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/> ООО «Политехресурс»
 Контракт № 951 КС/10-2023 от 25.12.2023 срок доступа до 31.12.2024

2) ЭБС «Консультант врача» <http://www.rosmedlib.ru/> ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением - Комплексный медицинский консалтинг» Контракт № 877 КВ/10-2023 от 25.12.2023 срок доступа до 31.12.2024

3) ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru/> ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа»
 Лицензионный договор № 10294/23 к от 14.12.2023, срок доступа до 31.12.2024г.

4) Национальный цифровой ресурс «Рукопт» <http://www.rucont.lib.ru> ООО Центральный коллектор библиотек "БИБКОМ" Договор № 408 от 28.12.2023 срок доступа до 31.12.2024

11.2. Адреса сайтов, используемые для текущего и контрольного тестирования обучающихся по учебной дисциплине. Образовательный портал СГМУ, курс «Маркетинг в здравоохранении». – Режим доступа: <http://el.sgm.ru>

11.3. Программное обеспечение:

Перечень лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа				
Microsoft Windows	40751826,	41028339,	41097493,	41323901,	41474839,
	45025528,	45980109,	46073926,	46188270,	47819639,
	49415469,	49569637,	60186121,	60620959,	61029925,
	61481323,	62041790,	64238801,	64238803,	64689895,
	65454057,	65454061,	65646520,	69044252	– срок действия лицензий – бессрочно.
Microsoft Office	40751826,	41028339,	41097493,	41135313,	41135317,
	41323901,	41474839,	41963848,	41993817,	44235762,

	45035872, 45954400, 45980109, 46073926, 46188270, 47819639, 49415469, 49569637, 49569639, 49673030, 60186121, 60620959, 61029925, 61481323, 61970472, 62041790, 64238803, 64689898, 65454057 – срок действия лицензий – бессрочно.
Kaspersky Endpoint Security, Kaspersky Anti-Virus	№ лицензии 2B1E-230301-122909-1-5885 с 2023-03-01 по 2024-03-10, количество объектов 3500.
CentOSLinux	Свободное программное обеспечение – срок действия лицензии – бессрочно
SlackwareLinux	Свободное программное обеспечение – срок действия лицензии – бессрочно
MoodleLMS	Свободное программное обеспечение – срок действия лицензии – бессрочно
DrupalCMS	Свободное программное обеспечение – срок действия лицензии – бессрочно

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» представлено в приложении 3.

13. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Сведения о кадровом обеспечении, необходимом для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» представлены в приложении 4.

14. ИНЫЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Учебно-методические материалы, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»:

- Методические рекомендации по проведению практических занятий для преподавателей по дисциплине
- Оценочные материалы для проведения текущего контроля по дисциплине

Разработчики:

зав. кафедрой экономики и управления здравоохранением и фармацией, д.м.н., проф.



И.Г. Новокрещенова

доцент кафедры экономики и управления здравоохранением и фармацией, к.п.н., доцент



И.В. Новокрещенов

доцент кафедры экономики и управлением здравоохранения и фармацией, к.м.н.



Н.А. Семикина

доцент кафедры экономики и управлением здравоохранения и фармацией, к.м.н.



В.В. Чунакова