

Житомирський медичний інститут
Житомирської обласної ради

Кафедра «Сестринська справа»

Силабус
освітньої компоненти
«Маркетинг медичних послуг»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 22 «Охорона здоров'я»
Спеціальність: 223 «Медсестринство»
Освітньо-професійна програма: «Загальна практика- сімейна медицина»
Вид освітньої компоненти: вибіркова
Мова викладання: державна
Форма навчання: денна

Затверджено на засіданні кафедри
«Сестринська справа»
Протокол №1 від «26» серпня 2022 року
Завідувач кафедри д.мед.н.
професор Заболотнов В.О.



2022



Загальна інформація про викладача

Назва освітньої компоненти	Маркетинг медичних послуг
Викладач	Дмитрук Олена Василівна, доцент, кандидат економічних наук
Профайл викладача	https://www.zhim.org.ua/kaf_ss.php
Контактний телефон	0674219604
E-mail:	dmutrukel@ukr.net
Сторінка дисципліни	в системі Інтранет
Консультації	Консультації: понеділок (з 9.30 до 17.30) Онлайн комунікація з використанням відео-або аудіо технологій (ZOOM, Viber (0674219604), Skype, електронна пошта)

1. Назва освітньої компоненти

«Маркетинг медичних послуг»

2. Обсяг освітньої компоненти

Вид заняття	Кількість годин
Лекції	14
Семінарські заняття / практичні / лабораторні	26
Самостійна робота	50

3. Ознаки освітньої компоненти

Рік викладання	Курс (рік навчання)	Семестр	Спеціальність	Кількість кредитів / годин	Кількість змістових модулів	Вид підсумкового контролю	Нормативна / вибіркова
2	2	4-й	223«Медсестринство»	3/90	2	ПМК	вибіркова

4. Передумови вивчення освітньої компоненти

- ґрунтується на попередньо вивчених ОК: «Українська мова», «Історія медицини та медсестринства», «Медична інформатика», «Основи медсестринства».
- інтегрується з такими ОК: «Нормативно-правові аспекти сімейної медицини», «Історія та культура України», «Педагогічні основи навчання пацієнта та його родини».

5. Мета й завдання ОК

Метою освітньої компоненти є формування у здобувачів освіти знань з теоретичних основ маркетингу послуг як науки, просування медичних послуг з раціональним використанням спеціальних знань у галузі управління закладами охорони здоров'я в сучасних економічних умовах.

Основними завданнями вивчення освітньої компоненти є:

- теоретична підготовка з питань сутності понять і категорій сфери маркетингу послуг;
- визначення особливостей маркетингової діяльності у галузі охорони здоров'я в т.ч. реалізації маркетингу на рівні медичної організації;
- оволодіння методами маркетингового дослідження та аналізу;
- оволодіння методами вироблення маркетингової стратегії та використання маркетингового інструментарію.

6. Компетентності

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти та Освітньої професійної програми підготовки бакалавра за спеціальністю 223 «Медсестринство», спеціалізацією «Загальна практика – сімейна медицина», дана освітньої компоненти забезпечує набуття здобувачем вищої освіти компетентностей.

Компетентнісний потенціал предмета та результати навчання:

Загальні:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;
- навички використання інформаційних та комунікативних технологій;
- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;
- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність діяти на основі етичних міркувань.

Спеціальні (фахові):

- здатність задовольнити потреби пацієнта/клієнта протягом різних періодів усього життя (включаючи процес вмирання) шляхом планування, допомоги і виконання медсестринських втручань, оцінки та корекції індивідуальних планів догляду, створених у співпраці з пацієнтом/клієнтом, особами, що доглядають, членами сім'ї та іншими медичними і соціальними працівниками.

- профілактична діяльність медичної сестри, направлена на збереження і зміцнення здоров'я, попередження захворювань й інформування та навчання пацієнта та членів його родини.

7. Результати навчання згідно профілю програми, після вивчення освітньої компоненти:

- визначати групи ризику серед окремих членів родини і вчасно складати план превентивних заходів;
- проводити санітарно-просвітню роботу серед пацієнтів різних вікових груп в умовах сім'ї та лікувального закладу.

8. Методична картка освітньої компоненти:

Лекції:

Модуль I	
Тема 1.	Ключові поняття маркетингу послуг. Міжнародні моделі маркетингу послуг.
Тема 2.	Маркетинг медичних послуг та його роль в підвищенні доступності медичної допомоги.
Тема 3.	Маркетингове середовище медичної організації.
Тема 4.	Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я та виявлення цільових сегментів.
Тема 5.	Формування маркетингової стратегії та маркетингового комплексу. Особливості маркетинг-міксу медичної організації.
Тема 6.	Управління маркетингом у сфері медичних послуг. Визначення конкурентних переваг.
Тема 7.	Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Соціально-етичний маркетинг як нова філософія спілкування ринкових суб'єктів.

Практичні заняття:

Модуль I	
Тема 1.	Ключові поняття маркетингу послуг. Міжнародні моделі маркетингу послуг.
Тема 2.	Маркетинг медичних послуг та його роль в підвищенні доступності медичної допомоги.
Тема 3.	Маркетингове середовище медичної організації.
Тема 4.	Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я та виявлення цільових сегментів.
Тема 5.	Формування маркетингової стратегії та маркетингового комплексу. Особливості маркетинг-міксу медичної організації.
Тема 6.	Управління маркетингом у сфері медичних послуг. Визначення конкурентних переваг. Некомерційний та соціально-етичний маркетинг.
Тема 7.	ПМК

Самостійна робота:

Модуль I	
Тема 1.	Еволюція концепцій маркетингу.
Тема 2.	Категорія якості наданих медичних послуг. Медичний брендинг.
Тема 3.	Медична організація як фактор маркетингового середовища. Організаційна структура служби маркетингу.
Тема 4.	Види конкурентних стратегій. Процес позиціонування медичних послуг.
Тема 5.	Класифікація видів маркетингових стратегій.
Тема 6.	Управління ключовими контактами. Формування лояльних стосунків зі споживачем медичних послуг.
Тема 7.	Характеристики сфер соціального маркетингу охорони здоров'я

9. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю ЗВО, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма контролю: ПМК.

Контроль знань і умінь ЗВО (поточний і підсумковий) з освітньої компоненти «Маркетинг медичних послуг» здійснюється згідно з кредитно-модульною системою організації освітнього процесу. Рейтинг ЗВО із засвоєння ОК визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з освітньої компоненти, для оцінювання якої призначається 60 балів, і рейтингу з атестації (залік, ПМК) – 40 балів.

Критерії оцінювання. Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в навчально-методичній карті. Розподіл балів між видами занять (лекції, практичні заняття, самостійна робота) можливий шляхом спільного прийняття рішення викладача і здобувачів освіти на першому занятті. Рівень знань оцінюється: «відмінно» – ЗВО дає вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді не менш ніж на 90% запитань, рішення задач та виконання вправ є правильними, демонструє знання матеріалу підручників, посібників, інструкцій, проводить узагальнення і висновки, акуратно оформлює завдання, був присутній на лекціях, має конспект лекцій чи реферати з основних тем курсу, проявляє активність і творчість у виконанні групових завдань; «добре» – ЗВО володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій і розрахунків, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді, був присутній на лекціях, має конспект лекцій чи реферати з основних тем курсу, проявляє активність у виконанні групових завдань; «задовільно» – ЗВО дає правильну відповідь не менше ніж на 60% питань, або на всі запитання дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає грубі помилки,

які виправляє за допомогою викладача. При цьому враховується наявність конспекту за темою завдань та самостійність, участь у виконанні групових завдань; «незадовільно з можливістю повторного складання» – ЗВО дає правильну відповідь не менше ніж на 35% питань, або на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає грубі помилки, має неповний конспект лекцій, індиферентно або негативно проявляє себе у виконанні групових завдань.

Підсумкова (загальна) оцінка курсу освітньої компоненти є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове тестування рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання практичних індивідуальних завдань. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення освітньої компоненти, яка виводиться як сума проміжних оцінок за змістові модулі. Остаточна оцінка рівня знань складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 60 балів, і рейтингу з атестації (ПМК) – 40 балів.

Модуль1

Поточне тестування та самостійна робота						ІДРС	ПМК (підсумковий модульний контроль)	Сума (залік)
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T5	T6	T7			
9	9	9	9	9	9			
54						6		
60							40	100

Примітка: T1..T2 – теми практичних; ПМК – підсумковий модульний контроль

Оцінювання здобувача освіти здійснюється згідно «Положення про організацію освітнього процесу»

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Політика освітньої компоненти

Політика щодо академічної доброчесності.

Політика освітньої компоненти ґрунтується на засадах академічної доброчесності (сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу) та визначається системою вимог, які викладач ставить до здобувача у вивченні освітньої компоненти (недопущення академічного плагіату, списування, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання, заборона використання додаткових джерел інформації, інтернет ресурсів без вказівки на джерело, використане під час виконання завдання тощо). З метою запобігання, виявлення та протидії академічного плагіату в наукових та навчальних працях викладачів, науково-педагогічних працівників інституту та здобувачів в закладі розроблено «Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових і навчальних працях працівників та здобувачів Житомирського медичного інституту Житомирської обласної ради». За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування із закладу освіти (крім осіб, які здобувають загальну середню освіту); позбавлення академічної стипендії.

Політика щодо відвідування.

Політика щодо відвідування усіх форм занять регламентується «Положенням про організацію освітнього процесу у Житомирському медичному інституті ЖОР». Здобувач зобов'язаний виконувати правила внутрішнього розпорядку інституту та відвідувати навчальні заняття згідно з розкладом, дотримуватися етичних норм поведінки. Присутність на занятті є обов'язковим компонентом оцінювання.

Політика щодо перескладання.

Порядок відпрацювання пропущених занять з поважних та без поважних причин ЗВО інституту регламентується «Положенням про порядок відпрацювання здобувача освіти Житомирського медичного інституту Житомирської обласної ради пропущених лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять».

Політика щодо дедлайнів.

Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, передбачених вивченням освітньої компоненти визначених для виконання усіх видів робіт.

Політика щодо апеляції.

У випадку конфліктної ситуації під час проведення контрольних заходів або за їх результатами, здобувач освіти має право подати апеляцію згідно з «Положенням про апеляцію результатів контрольних заходів знань здобувачами вищої освіти ЖМІ ЖОР» http://www.zhim.org.ua/images/info/pol_apel_rezult.pdf. Заява подається особисто в день оголошення результатів контрольного заходу начальнику навчально-методичного відділу інституту, реєструється в загальному відділі і передається проректору з навчальної роботи та розглядається на засіданні апеляційної комісії не пізніше наступного робочого дня після її подання. Здобувач має право бути присутнім на засіданні апеляційної комісії. При письмовому контрольному заході члени апеляційної комісії, керуючись критеріями оцінювання, з даної ОК детально вивчають та аналізують письмові матеріали контрольного заходу. Повторне чи додаткове опитування здобувача апеляційною комісією заборонено. Результати апеляції оголошуються здобувачу відразу після закінчення розгляду його роботи, про що здобувач особисто робить відповідний запис у протоколі засідання апеляційної комісії.

Політика щодо конфліктних ситуацій.

У ЗВО визначено чіткі механізми та процедури врегулювання конфліктних ситуацій, пов'язаних з корупцією, дискримінацією, сексуальними домаганнями та ін. Упроваджено ефективну систему запобігання та виявлення корупції, вживаються заходи, спрямовані на підвищення доброчесності працівників і здобувачів освіти інституту, дотримання правил етичної поведінки, створення додаткових запобіжників вчиненню корупційних дій і пов'язаних із корупцією правопорушень. Рішенням Вченої ради затверджено: Антикорупційну програму <http://www.zhim.org.ua/images/info/antikoruption.pdf> ,

«Положення про комісію з оцінки корупційних ризиків», http://www.zhim.org.ua/images/info/pol_komisiya_korupcii.pdf , План заходів з виконання антикорупційної програми відповідно до Закону України «Про запобігання корупції» http://www.zhim.org.ua/images/info/plan_zahodiv_korupciya.pdf , яким передбачено проведення інститутом антикорупційних заходів під час здійснення своїх статутних завдань.

Для вирішення питань, пов'язаних із запобіганням будь-яких форм дискримінації, зокрема і за ознаками статі, в інституті діє «Телефон Довіри», (0412-46-19-62) звернувшись по якому, здобувачі освіти мають можливість отримати анонімну, екстрену, безкоштовну, кваліфіковану допомогу. Створена «Скринька довіри», до якої анонімно можуть звертатись здобувачі ЗВО, залишати там свої скарги чи пропозиції. Також у закладі розроблено План заходів щодо попередження мобінгових/булінгових тенденцій у Житомирському медичному інституті ЖОР https://www.zhim.org.ua/images/info/polozh_buling.pdf , «Положення про політику запобігання, попередження та боротьби з сексуальними домаганнями і дискримінацією» http://www.zhim.org.ua/images/info/pol_seks_domag.pdf , працює практичний психолог.

11. Рекомендована література:

Базова:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с.
2. Іванова Л.О. Маркетинг послуг : навч. посіб. / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

Допоміжна:

3. Баєва О.В. Специфіка конкурентних відносин в галузі охорони здоров'я [Електронний ресурс] / Баєва О.В. // Концептуальні засади формування менеджменту в Україні. – 2006. – С. 163-167. Режим доступу: <https://mydisser.com/ru/catalog/view/386/822/11628.html>
4. Білак Г.Г. Розвиток ринку медичних послуг на засадах маркетингу в Україні / Г.Г. Білак // Економіка і суспільство. – 2017. №11. – С. 384-388.
5. Економіка охорони здоров'я: підруч. / В.Ф. Москаленко, О.П. Гульчій, В.В. Таран та ін. – Вінниця: Нова книга, 2010. – 288 с.
6. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури , 2004 – 232 с.
7. Калініченко О. О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/тези%20Калініченко.pdf>.
8. Маркетинг: навч. посіб. / В.В. Липчук та ін.; за ред. В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
9. Пашенко В.М. Маркетинг медичних послуг / В.М. Пашенко // Головний лікар. – 2006. – №6. – С.66-77.
10. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. / Л.В. Ткаченко – К. : Основа, 2006. – 448 с.

Викладач _____


(підпис)