



федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(Сеченовский Университет)

Утверждено
Ученый совет ФГАОУ ВО Первый МГМУ
им. И.М. Сеченова Минздрава России
(Сеченовский Университет)
«12» мая 2025
протокол №4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в здравоохранении

основная профессиональная Высшее образование - бакалавриат - программа бакалавриата

34.00.00 Сестринское дело

34.03.01 Сестринское дело

Цель освоения дисциплины Маркетинг в здравоохранении

Цель освоения дисциплины: участие в формировании следующих компетенций:

УК-1; Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2; Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ОПК-3; Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-6; Способен проводить анализ медико-статистической информации и интерпретировать результаты состояния здоровья пациента (населения)

ОПК-10; Способен применять организационно-управленческую и нормативную документацию в своей деятельности, реализовывать принципы системы менеджмента качества в профессиональной деятельности

ОПК-11; Способен проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

ОПК-12; Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования

Требования к результатам освоения дисциплины.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

п/№	Код компетенци	Содержание компетенци	Индикаторы достижения компетенций:			
			Знать	Уметь	Владеть	Оценочные



	и	и (или ее части)				средства
1	УК-1	Способен осуществлять поиск, критически й анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленн ых задач	принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации	осуществлять поиск информации и для решения поставленн ой задачи по различным типам запросов; при обработке информации и отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формироват ь собственны е суждения, аргументир овать свои выводы и точку зрения; предлагать возможные варианты решения поставленн ой задачи, оценивая их достоинства и недостатки; анализиров ать задачу, выделяя ее базовые составляющ ие; определять, интерпрети ровать и ранжироват	навыком решения поставленн ых задач на основе проведения критическог о анализа и синтеза информации, применения системного подхода	Итоговое тестирован ие, Контрольно е тестирован ие. Маркетинг в здравоохран ении



				ь информации, требуемую для решения поставленной задачи		
2	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующ их правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	функции и средства общения, основы делового общения; принципы построения системы управления ресурсами (трудовыми, материальными) в различных организациях; нормативные правовые документы, регулирующие деятельность медицинско й организации (ее структурного подразделения)	определять круг задач в рамках поставленной цели, связь между ними; предлагать способы решения поставленных задач, оценивать предложенные способы с точки зрения соответствия поставленной цели; планировать и реализовывать задачи в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм; представлять результаты решения поставленной	методикой выбора оптимальных способов решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении



				ых задач, предлагать возможные варианты их использования или совершенствования		
3	ОПК-3	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	принципы решения задач профессиональной деятельности с применением современных информационных технологий	выполнять обобщение и систематизацию данных; осуществлять выбор наиболее эффективных информационных технологий для получения, хранения и переработки информации в рамках своей профессиональной деятельности	навыками применения современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении
4	ОПК-6	Способен проводить анализ медико-статистической информации и интерпретировать результаты состояния здоровья пациента (населения)	основные показатели здоровья населения и критерии комплексной оценки состояния здоровья населения; основы организации медицинской помощи населению;	использовать современные методики сбора и обработки информации; проводить статистический анализ полученных данных в профессиональной области и	методикой проведения анализа основных демографических показателей и состояния здоровья населения, оценки их тенденций и прогноза развития событий	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении



			основные этапы и правила организации и медико-статистических исследований в системе здравоохранения; теорию и методы санитарной статистики; статистику здоровья населения, статистику здравоохранения; основные понятия и критерии общественного здоровья	интерпретировать его результаты		
5	ОПК-10	Способен применять организационно-управленческую и нормативную документацию в своей деятельности, реализовывать принципы системы менеджмента качества в профессиональной деятельности	организацию сестринского дела в системе здравоохранения; теории и стили лидерства; принципы рационального использования ресурсов в структурных подразделениях медицинской	анализировать и оценивать результаты управленческой деятельности на основании нормативной правовой документации, статистических данных; работать и организовывать работу в структурном подразделении	методами планирования и координации управленческой деятельности в структурном подразделении медицинской организации	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении



		и	организаци и; основные формы организаци онно- управленче ской и нормативно й документац ии структурног о подразделен ия медицинско й организаци и; виды, формы, порядок оформления организаци онно- управленче ской документац ии, в том числе в форме электронног о документа; принципы организаци и процесса оказания медицинско й помощи средним и младшим медицински м персоналом ; принципы и правила использова ния критериев, показателей и	ии медицинско й организаци и в соответстви и с порядками оказания медицинско й помощи; критически оценивать качество профессион альной деятельност и по заданным показателям ; разрабатыва ть план организаци онно- методическ их мероприяти й по достижени ю надлежащег о уровня качества профессион альной деятельност и		
--	--	---	--	---	--	--



			индикаторо в оценки качества профессион альной деятельност и персонала; основные инновацион ные процессы в здравоохран ении			
6	ОПК-11	Способен проектиров ать организаци онные структуры, планироват ь и осуществля ть мероприяти я по управлению персоналом, распределят ь и делегироват ь полномочия с учетом личной ответственн ости за осуществля емые мероприяти я	организаци онную структуру медицинско й организаци и, ее структурног о подразделен ия; должностн ые обязанност и среднего и младшего медицинско го персонала; методы и правила делегирован ия полномочий сотрудника ми; пределы профессион альной ответственн ости медицински х работников	разрабатыва ть организаци онную структуру организаци и; распределят ь должностн ые обязанност и, контролиро вать их испол нение; формиро вать кадровый состав организаци и; анализиров ать социально значимые проблемы и процессы управления персоналом ; делегироват ь полномочия с учетом личной профессион	методикой осуществле ния мероприяти й по управлению средним и младшим медицински м персоналом структурног о подразделен ия медицинско й организаци и	Итоговое тестирован ие, Контрольно е тестирован ие. Маркетинг в здравоохран ении



				альной ответственн ости		
7	ОПК-12	Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимо для проведения научного исследования	основные принципы исследовательской работы; способы поиска и накопления информации, методы ее изучения и анализа	определять цель и ставить задачи исследования, имеющие теоретическое или практическое значение в профессиональной деятельности; составлять программу и план исследования; представлять научный материал в виде научных публикаций, докладов, выступлений	методами планирования научного исследования, применения современных методик сбора и обработки информации	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении

Разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

п/№	Код компетенции	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Оценочные средства
1	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	1. Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении» 1.1 Введение в маркетинг. Теоретические	Этапы развития маркетинга в здравоохранении. Основной понятийный аппарат маркетинга.	



4 000645 01002

		основы маркетинга в здравоохранении 1.2 Методы, используемые в маркетинговом анализе в здравоохранении.	Особенности маркетинга в здравоохранении. Основы маркетингового управления медицинской организацией. Виды маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы, используемые при анализе маркетинговой среды медицинской организации. Основные информационные и библиографические научные ресурсы для проведения маркетинговых исследований в здравоохранении.	
2	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	2. Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях 2.1 Социальная макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности социальной составляющей макросреды медицинской организации. 2.2 Технологическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности	Социальная составляющая макросреды медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности социальной составляющей макросреды медицинской организации. Методы маркетингового анализа социальной составляющей макросреды медицинской организации. Технологическая составляющая макросреды медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности технологической составляющей макросреды медицинской организации. Методы маркетингового анализа	



		технологической составляющей макросреды медицинской организации. 2.3 Экономическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации. 2.4 Политическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности политической составляющей макросреды медицинской организации.	технологической составляющей макросреды медицинской организации. Экономическая составляющая макросреды медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации. Методы маркетингового анализа экономической составляющей макросреды медицинской организации. Политическая составляющая макросреды медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности политической составляющей макросреды медицинской организации. Методы маркетингового анализа политической составляющей макросреды медицинской организации.	
3	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	3. Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды 3.1 Внутренняя среда медицинской	Внутренняя среда медицинской организации как предмет	



4 000645 01002

		организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности внутренней среды медицинской организации. 3.2 Маркетинговая среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Методика комплексной оценки факторов маркетинговой среды медицинской организации.	маркетингового анализа. Особенности внутренней среды медицинской организации. Методы маркетингового анализа внутренней среды медицинской организации. Ресурсный подход к маркетинговому анализу медицинской организации. Выявление и анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз медицинской организации. Сопоставление степени влияния составляющих маркетинговой среды на медицинскую организацию. Последовательное выявление корреляционной зависимости факторов макро и микросреды медицинской организации.	
4	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	4. Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации 4.1 Метод оперативного анализа ассортимента лекарственных средств, медицинских товаров и предоставляемых услуг медицинской организации. 4.2 Deskriptivnoe issledovanie kak osnovnoy metod polucheniya koличественной первичной информации о медицинской	Метод определения приоритетов и целесообразности расходования материальных и финансовых ресурсов на основе ретроспективной оценки реальных затрат, данных о прибыли и стабильности спроса на данный товар в медицинской организации. Стандартизация процесса сбора данных о медицинской организации. Цели использования метода анкетирования. Процесс разработки анкеты. Методы проведения опроса. Виды информации, получаемые в ходе	



		организации. 4.3 Концепция стадии жизненного цикла товара как основа товарной политики медицинской организации.	проведения анкетирования. Стадии жизненного цикла товара. Методы определения стадии жизненного цикла товара в медицинской организации. Выбор стратегии в зависимости от стадии жизненного цикла товара в медицинской организации.	
5	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	5. Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации 5.1 Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Сегментиров 5.2 Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Позиционирование рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг.	Сегментирование как метод разделения рынка на четко выраженные группы потребителей. Методы сегментирования рынка. Понятия базового и целевого сегментов рынка. Профиль сегмента. Выбор стратегии маркетинга в зависимости от результатов сегментирования рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Позиционирование как метод обеспечения конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинговых мероприятий. Классификация методов позиционирования. Цели позиционирования товара	Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении Итоговое тестирование

Виды учебной работы



Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоемкость по семестрам (Ч)
	объем в зачетных единицах (ЗЕТ)	Объем в часах (Ч)	Семестр 6
Контактная работа, в том числе		60	60
Консультации, аттестационные испытания (КАТГ) (Экзамен)		4	4
Лекции (Л)		12	12
Лабораторные практикумы (ЛП)			
Практические занятия (ПЗ)		44	44
Клинико-практические занятия (КПЗ)			
Семинары (С)			
Работа на симуляторах (РС)			
Самостоятельная работа студента (СРС)		30	30
ИТОГО	3	90	90

Содержание дисциплины (модуля) по видам занятий

Лекционные занятия

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема лекции	Применение ЭО и ДОТ	Объем, час.
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Введение в маркетинг. Теоретические основы маркетинга в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»	1
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Методы, используемые в маркетинговом анализе в здравоохранении.		1
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Внутренняя среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности внутренней среды медицинской организации.		1
2	Маркетинговые	Маркетинговая среда медицинской		1



	исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	организации, ее структурных подразделений. Методика комплексной оценки факторов маркетинговой среды медицинской организации.		
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Социальная макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности социальной составляющей макросреды медицинской организации.		1
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Технологическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности технологической составляющей макросреды медицинской организации.		1
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Экономическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации.		1
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Политическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности политической составляющей макросреды медицинской организации.		1
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Сегментиров		1
5	Методы оперативного анализа маркетинговой	Метод оперативного анализа ассортимента лекарственных средств, медицинских товаров и предоставляемых услуг		1



	среды медицинской организации	медицинской организации.		
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Дескриптивное исследование как основной метод получения количественной первичной информации о медицинской организации.		1
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Концепция стадии жизненного цикла товара как основа товарной политики медицинской организации.		1

Практические занятия

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема	Применение ЭО и ДОТ	Объем, час.
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Введение в маркетинг. Теоретические основы маркетинга в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»	4
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Методы, используемые в маркетинговом анализе в здравоохранении.		4
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Внутренняя среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности внутренней среды медицинской организации.		3
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Маркетинговая среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Методика комплексной оценки факторов маркетинговой среды медицинской организации.		3
3	Маркетинговые	Социальная макросреда		4



	исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности социальной составляющей макросреды медицинской организации.		
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Технологическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности технологической составляющей макросреды медицинской организации.		4
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Экономическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации.		4
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Политическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности политической составляющей макросреды медицинской организации.		3
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Сегментиров		3
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Позиционирование рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг.		3
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской	Метод оперативного анализа ассортимента лекарственных средств, медицинских товаров и предоставляемых услуг медицинской организации.		3



	организации			
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Дескриптивное исследование как основной метод получения количественной первичной информации о медицинской организации.		3
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Концепция стадии жизненного цикла товара как основа товарной политики медицинской организации.		3

Самостоятельная работа студента

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема занятия	Вид СРС	Объем, час.
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Введение в маркетинг. Теоретические основы маркетинга в здравоохранении	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	3
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Методы, используемые в маркетинговом анализе в здравоохранении.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	3
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Внутренняя среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности внутренней среды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Маркетинговая среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Методика комплексной оценки факторов маркетинговой среды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2



3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Социальная макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности социальной составляющей макросреды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	3
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Технологическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности технологической составляющей макросреды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	3
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Экономическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Политическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности политической составляющей макросреды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Сегментиров	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Позиционирование рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
5	Методы оперативного анализа маркетинговой	Метод оперативного анализа ассортимента лекарственных средств, медицинских товаров и предоставляемых услуг	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания,	2



	среды медицинской организации	медицинской организации.	реферат	
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Дескриптивное исследование как основной метод получения количественной первичной информации о медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Концепция стадии жизненного цикла товара как основа товарной политики медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1.	Медицинское и фармацевтическое товароведение. Изд.3-е перераб. и доп. Васнецова О.А. 2016, М.: Авторская Академия
2.	Основы маркетинга Краткий курс. Котлер Филип 2015, М.
3.	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие. Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. и др. 2015. – 327 с Новосибирск: РИЦ НГУ
4.	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Котлер Филип, Келлер К.Л. 2016, С-Петербург
5.	Маркетинговые исследования. Теория и практика. Учебник для ВУЗов, ВШЭ. Галицкий Е.Б. 2017, Юрайт
6.	Основы маркетинга / Изд. 5-е европейское. Котлер Ф. и др. 2017, Вильямс
7.	Фармацевтический Маркетинг. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. Н.И. Суслов, М.Е. Добрусина, А.А.Чурин, Е.А.Лосев. М.: Юрайт, 2017.-319 с. - Серия Университеты России
8.	Основы маркетинга Краткий курс. Котлер Филип 2015, М.

Перечень дополнительной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1.	Маркетинговые исследования в здравоохранении / Учебно-методическое пособие. Под. ред. проф. О.А. Васнецовой 2008, М.: Товарищество научных изданий. КМК
2.	В лабиринтах фармацевтического менеджмента. Глембоцкая Г.Т. 2007, М.: Литтерра



3.	Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров Гриф МО.Синяева И.М. 2016, Юрайт
4.	Маркетинг организации. Учебник для вузов. Гриф УМО МО, Егоршин А.П. 2016, С-Петербург
5.	Оценка конкурентоспособности в практической фармации: метод. пособие. Дрёмова Н.Б., Бушина Н.С. 2014, Курск: КГМУ
6.	Управление продажами товаров аптечного ассортимента. Методическое пособие. Максимкина Е.А., Глазкова Т.Ю., Ярошенко Н.П. и др. М.: Медицина для всех, 2007. – 232 с.
7.	https://minzdrav.gov.ru/
8.	https://www.who.int/

Перечень электронных образовательных ресурсов

№	Наименование ЭОР	Ссылка
1	Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
2	Итоговое тестирование	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
3	Практические задания. Маркетинг в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
4	Фармацевтический маркетинг. Дополнительная литература	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
5	ФОС. Маркетинг в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»



6	Курс лекций по маркетингу в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
---	---	--

Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	№ учебных аудиторий и объектов для проведения занятий	Адрес учебных аудиторий и объектов для проведения занятий	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования
1	4-403	119571, г. Москва, пр-кт Вернадского, д. 96, к. 1	Учебный класс для проведения практических занятий при изучении дисциплины Оборудование: Мультимедийный комплекс (в составе: ноутбук, портативный ЖК-проектор) – 1 шт. Стул аудиторный – 18 шт. Стол ученический 6-ая группа роста – 34 шт. Доска стеклянная - 1 шт. Шкаф для документов - 5 шт.

Рабочая программа дисциплины разработана кафедрой Фармации ИФ

Принята на заседании кафедры Фармации ИФ

от «29» апреля 2024 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой

Фармации ИФ

(подпись)

Литвинова Т.М.

(фамилия, инициалы)

Одобрена Центральным методическим советом

от «31» января 2025 г., протокол № 2