



Европейски съюз

ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ” 2007-2013

Европейски социален фонд

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО, МЛАДЕЖТА И НАУКАТА
Схема BG051PO001-4.3.04 „Развитие на електронни форми на дистанционно обучение в системата на висшето образование”**МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ПЛЕВЕН****ФАКУЛТЕТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ”****УЧЕБНА ПРОГРАМА ПО „МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО”**

1. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЦИПЛИНАТА				
Общ хорариум от часове:		75	Общо кредити:	3
Аудиторна заетост	Извънаудиторна заетост		Аудиторна заетост	Извънаудиторна заетост
25	50		0.8	1.7
Специалност:		Образователно-квалификационна степен:		Форма на обучение:
ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И ЗДРАВЕН МЕНИДЖЪНТ		МАГИСТЪР		ДИСТАНЦИОННА
Статут на дисциплината:		Учебна година:		ПЪРВА
ЗАДЪЛЖИТЕЛНА		Семестър:		2
Обучаваща катедра: „Медицинска етика, управление на здравните грижи и информационни технологии”				
Лектор:		Асистент:		
ПРОФ. ТОНИ ВЕКОВ, Д.М.Н.		ГЛ. АС. НАДЯ ВЕЛЕВА		

2. УЧЕБНИ ФОРМИ					
Аудиторна заетост:	часове	кредити	Извънаудиторна заетост:	часове	кредити
Лекции	15	0,6	Консултации (индивидуални, групови, и др.)	10	0,35
Семинарни занятия (упражнения)	10	0,2	Самостоятелна работа	40	1,0
			Курсова работа, задачи и др.	15	0,35

СЪСТАВИЛ:	ПРОВЕРИЛ:	УТВЪРДИЛ:
Проф. Тони Веков, д.м.н	Ръководител катедра „Медицинска етика, управление на здравните грижи и ИТ” Доц. д-р Г. Грънчарова, д.м. Протокол от фак. съвет № / г.	Декан: Доц. д-р Г. Грънчарова, д.м.
дата: 20.01.2013 г.	дата: г.	дата: г.

4. АНОТАЦИЯ И ЦЕЛИ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА:

Учебната дисциплина “Маркетинг в здравеопазването” е от единен учебен план за обучение на студенти в дистанционна форма на образователно-квалификационна степен “Магистър” по специалност „Обществено здраве и здравен мениджмънт”. Тя е от задължителния блок на учебните дисциплини по специалността и се изучава във втори семестър на първи курс. Програмата се базира на получените знания по Икономика на здравеопазването и Основи на управлението, които са изучавани в първи семестър.

Лекциите, включени в програмата третират основни теоретични въпроси свързани с маркетинг подхода за управление на дейността на съвременната здравна организация в условията на пазарна икономика. Вниманието е концентрирано върху: същностна характеристика на маркетинга; направления на развитие на маркетинг дейността в съвременните пазарни условия; стратегическо маркетинг планиране и видове маркетинг стратегии, маркетинг на услуги и идеи др. Отделено е специално внимание на ръководството в кризисни ситуации. Подчертава се новостта и перспективността на развитието на маркетинга в здравната сфера и приложението на електронните технологии в съвременния маркетинг на медицински дейности, както и професионалните умения в маркетинга на лекарствените продукти. Разглежда се опита на чуждестранни и български компании.

Изучаването на дисциплината е необходимо за повишаване на нивото на управленските знания и умения на здравните мениджъри и придобиване на теоретически познания за решаването на конкретни въпроси, свързани с развитието на маркетинга в условията на здравните институции.

За по-пълно и ефективно усвояване на учебния материал по дисциплината и придобиване на навици за работа с маркетинговия инструментариум в хода на семестъра се предвиждат дистанционни консултации. Тези форми са елемент на аудиторната и извънаудиторната заетост на студентите и участват в крайното формиране на общия кредитен еквивалент по учебната дисциплина.

Контролът на знанията по учебната дисциплина, съгласно учебната програма са оценките от тестовете за самоподготовка и присъствения изпит след втория семестър. Крайната оценка на знанията се формира, като се отчитат резултатите от текущия контрол и оценката получена на изпита. В изпита се включва учебен материал от всички теми в процентно съотношение, съответстващо на лекционния хорариум. За допускане до изпит обучаемите подготвят и защитават практически разработки по предварително задание (курсови задачи), които се възлагат и разясняват.

Основни цели на учебната програма са да изгради базата от основни познания в областта на управлението и същността на маркетинга, да обърне внимание върху особеностите на маркетинговите дейности в здравеопазването и да обсъди начините за приложението им.

Специфични цели на програмата са усвояване на конкретни навици и умения за използването на различни маркетингови подходи в управлението на здравните организации.

5. ПРЕДВАРИТЕЛНИ ИЗИСКВАНИЯ:

Учебната дисциплина е относително самостоятелна и се базира както на получените знания от средния курс на обучението, така и от тези придобити в образователно квалификационната степен „Бакалавър” или „Магистър” по друга специалност. Изучаването на икономика на здравеопазването и основи на управлението в първи семестър е предимство. В този лекционен план знанията и уменията се доразвиват, като се обвързват методологично със спецификата на маркетинга в здравеопазването. Дисциплината е във взаимна обвързаност и зависимост с всички сродни дисциплини, изучавани в средния или висшия курс на обучението.

6. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ОБУЧЕНИЕТО:

В резултат на предвидения теоретичен курс на обучение в посочения обем и последователност на предложените теми съгласно учебния план и настоящата учебна програма студентите следва **да придобият нови знания за:**

- Теоретичните основи на маркетинга в здравеопазването;
- Направленията на развитие на маркетинга в здравеопазването;

- Стратегическото маркетинг планиране и видовете маркетинг стратегии;
- Маркетинга на продукти, на услуги и на идеи;
- Маркетинговия анализ в здравните и лечебните заведения;
- Маркетинговите комуникации.

След изпълнение на предвидените по програмата упражнения и практически задачи студентите следва **да изградят нови способности и умения:**

- Да прилагат маркетинговия анализ в здравеопазването;
- Да извършват сегментиране на пазара на здравни услуги;
- Да извършват избор на целеви пазар за конкретно здравно заведение;
- Да разработват маркетингова стратегия за конкретно здравно заведение;
- Да разработват маркетингов план;
- Да използват правилно маркетинговия инструментариум в кризисни ситуации;
- Да прилагат професионални умения за управление на търговията с лекарствени продукти.

ти.

7. РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА УЧЕБНИЯ МАТЕРИАЛ ПО ТЕМИ И УЧЕБНИ ЧАСОВЕ:

№	ТЕМАТИЧЕН ПЛАН НА ЛЕКЦИИТЕ	Часове
1.	Определение и основни понятия на маркетинга.	2
2.	Видове маркетингови дейности - стратегически, тактически и административни дейности.	2
3.	Управление на маркетинга. Анализ на пазара и купувачите.	2
4.	Изследване на конкуренцията. Видове конкурентни стратегии.	1
5.	Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари. Нива и модели.	1
6.	Нови продукти. Диференциране и позициониране. Продуктов жизнен цикъл.	1
7.	Управление на продуктите и търговските марки.	1
8.	Характеристика и управление на услугите.	1
9.	Ценова стратегия.	1
10.	Управление на търговията на едро и дребно.	1
11.	Маркетингова комуникация.	1
12.	Управление на търговските екипи.	1
	ОБЩО	15

№	ТЕМАТИЧЕН ПЛАН НА УПРАЖНЕНИЯТА	Часове
1.	Определение и основни понятия на маркетинга.	2
2.	Управление на маркетинга. Анализ на пазара и купувачите.	2

3.	Изследване на конкуренцията. Видове конкурентни стратегии.	2
4.	Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари. Нива и модели.	2
5.	Съставяне на маркетингов план.	2
	ОБЩО	10

8. ТЕЗИСИ НА ЛЕКЦИИТЕ И УПРАЖНЕНИЯТА ПО МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

А. ТЕЗИСИ НА ЛЕКЦИИТЕ

- 1. Определение и основни понятия в маркетинга. (2 ч.)** Същност и определения за маркетинг. Какво може да се маркетира? Основни понятия в маркетинга – целеви пазари и сегменти, участници в маркетинговия процес, потребности и търсене, продукт и услуга, стойност и удовлетворение, сделка, маркетингови взаимоотношения, маркетингови канали, система за снабдяване, конкуренция, маркетингова среда, маркетингов микс.
- 2. Видове маркетингови дейности – стратегически, тактически и административни дейности. (2 ч.)** Промени в съвременното маркетинговото поведение. Същност на стратегическите маркетингови дейности – проучване на пазара, сегментиране, избор на позициониране. Кога могат да бъдат открити пазарни възможности? Как могат да бъдат открити пазарни възможности? Разкриване на пазарни възможности чрез създаване на търсене. Тактически маркетингови дейности – Модел на McCarthy (4P), Модел на Kotler (6P), Модел на Lauterborn (4C). Административни дейности.
- 3. Управление на маркетинга. Анализ на пазара и купувачите. (2 ч.)** Основни елементи на маркетинговата информационна система на компанията. Система за вътрешен архив. Система за маркетингово разузнаване. Маркетингови проучвания. Цикъл на маркетинговото проучване. Методи за контакт при маркетингово проучване. Система за вземане на маркетингови решения.
- 4. Изследване на конкуренцията. Видове конкурентни стратегии (1 ч.)** Модел на М. Porter за факторите, формиращи дългосрочната привлекателност на пазарния сегмент, зависимост на доходността и входно – изходните бизнес бариери. Видове конкурентни стратегии – на пазарния лидер, на претендента за пазарен дял, на фирмите последователи, на пазарните ниши.
- 5. Пазарно сегментиране и избор на целеви пазар. Нива и модели (1 ч.)** Същност, причини. Нива на маркетинга - сегментен, нишов, локален, индивидуален. Критерии за сегментиране на пазара: географски, демографски, психографски, поведенчески. Сегментация на пазара на здравни услуги. Модели за избор на целеви пазар. Пазарен прозорец. Пазарна ниша. Целеви пазар за здравните услуги.
- 6. Нови продукти. Диференциране и позициониране. Продуктов жизнен цикъл (1 ч.)** Шест категории нови продукти. Етапи на процеса на разработване на нов продукт - възникване на идеята, проучване на идеята, разработване и тестване на концепция, разработване на маркетингова стратегия, бизнес анализ, разработване на продукта, пазарно тестване, комерсиализация. Етапи на жизнения цикъл на продукта.
- 7. Управление на продуктите и търговските марки. (1 ч.)** Класификации на продуктите. Параметри на продуктовата гама – дължина, ширина, дълбочина и плътност. Анализ на продуктовата гама. Обособяване и съкращаване на продуктовата гама. Същност и основни елементи на търговската марка. Създаване, поддържане, защита и засилване на търговската марка. Йерархична класификация на търговските марки. Стратегически възможности за управление на марките.
- 8. Характеристика и управление на услугите (1 ч.)** Класификация на услугите. Основни характеристики на услугите. Модел на Booms и Bitner (7P) за маркетинговия микс на услу-

гите. Маркетингови взаимоотношения в лечебното заведение. Управление на диференциацията на здравните услуги. Управление на качеството на здравните услуги. Управление на производителността на здравните услуги.

9. **Ценова стратегия (1 ч.).** Същност и значение на цената. Шестетапна процедура за определяне на цената на продукта или услугата. Избор на ценова цел. Определяне на търсенето. Оценка на разходите. Анализ на разходите, цените и конкурентните пазарни предложения. Избор на метод за ценообразуване. Приемане на крайната цена. Стратегии за адаптиране на цената.
10. **Управление на търговията на едро и дребно(1 ч.).** Определение за търговия на дребно. Видове магазини за търговия на дребно. Хипотезата „кръгът на търговията на дребно“ на Hollander. Нива на обслужване на клиентите в търговията на дребно. Основни типове корпоративна търговия на дребно. Стратегически маркетингови решения при търговията на дребно с лекарствени продукти. Търговия на едро с лекарствени продукти – характеристики. Функции на търговците на едро с лекарствени продукти. Стратегически маркетингови решения на търговците на едро с лекарствени продукти.
11. **Маркетингова комуникация(1 ч.).** Структура на маркетинговите комуникации. Основни етапи на ефективната комуникационна програма. Идентифициране на целевата аудитория. Определяне на комуникационните цели. Съставяне на посланието. Избор на комуникационни канали. Съставяне на бюджет за маркетингови комуникации. Разработване и управление на комуникационната структура. Измерване на резултатите. Управление на маркетинговите комуникации като интегриран процес.
12. **Управление на търговските екипи. (1 ч.).** Класификация на Mc Murry за търговските представители. Задачи, които изпълняват търговските представители. Етапи на съставяне на търговския екип. Метод за определяне на размера на търговския екип. Етапи на управлението на търговските екипи. Основни принципи за ефективни продажби.

Б. ТЕЗИСИ НА УПРАЖНЕНИЯТА

1. **Определение и основни понятия в маркетинга. (2 ч).** Същност и определения за маркетинг. Какво може да се маркетинга? Основни понятия в маркетинга – целеви пазари и сегменти, участници в маркетинговия процес, потребности и търсене, продукт и услуга, стойност и удовлетворение, сделка, маркетингови взаимоотношения, маркетингови канали, система за снабдяване, конкуренция, маркетингова среда, маркетингов микс.
2. **Управление на маркетинга. Анализ на пазара и купувачите. (2 ч.).** Основни елементи на маркетинговата информационна система на компанията. Система за вътрешен архив. Система за маркетингово разузнаване. Маркетингово проучване. Цикъл на маркетинговото проучване. Методи за контакт при маркетингово проучване. Система за вземане на маркетингови решения.
3. **Изследване на конкуренцията. Видове конкурентни стратегии (2 ч.).** Модел на М. Porter за факторите, формиращи дългосрочната привлекателност на пазарния сегмент, зависимост на доходността и входно – изходните бизнес бариери. Видове конкурентни стратегии.
4. **Пазарно сегментиране и избор на целеви пазар. Нива и модели (2 ч.).** Същност, причини. Нива на маркетинга - сегментен, нишов, локален, индивидуален. Критерии за сегментиране на пазара: географски, демографски, психографски, поведенчески. Сегментация на пазара на здравни услуги. Модели за избор на целеви пазар. Пазарен прозорец. Пазарна ниша. Целеви пазар за здравните услуги.
5. **Съставяне на маркетингов план (2 ч.).** Основни въпроси, на които трябва да отговаря маркетинговия план. Структура на маркетинговия план – ситуационен анализ; маркетингови цели; маркетингова стратегия; маркетингов план за действие; маркетингови контролни механизми.

В. ТЕМИ ЗА ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ И САМОСТОЯТЕЛНА РАБОТА:

- Направления на развитие на маркетинг дейността в съвременните пазарни условия в България и други страни.
- Електронен маркетинг – нова ера в развитието на маркетинга.
- Съвременен латерален маркетинг.
- Управление на търговията на едро и дребно.
- Маркетингови комуникации.
- Управление на търговските екипи.
- Маркетингово ръководство при кризисни ситуации.
- Приложение на електронните технологии в маркетинга на здравни услуги и продукти.

9. ФОРМИ И МЕТОДИ НА РАБОТА:

Лекциите са основен метод за даване на нови знания. Те се осигуряват от подробни презентационни и други нагледни материали поместени в системата за дистанционно обучение. Презентационните материали се представят общо чрез видеопроектори в зала по време на присъствени занятия или компютри в компютърен кабинет в присъствени консултации. Всички лекции се поместват в пълнотекстов формат в системата за дистанционно обучение и се предоставят на състудентите посредством техните потребителски профили. Съдържанието на лекциите е отворено и непрекъснато се актуализира, като се съобразява с развитието и усъвършенстването на компютърните информационни технологии. Чрез лекционните занятия се разясняват най-общите принципи от основите на финансовия мениджмънт в здравеопазването.

Упражненията са занятия за получаване на практически умения и навици по боравенето с маркетинговия инструментариум. Тези занятия се провеждат на базата на разработени и предоставени в системата за дистанционно обучение учебни задачи самостоятелно от студентите. За тях се използват лични компютри или компютри в учебни кабинети оборудвани с компютри.

10. КОНСПЕКТ ЗА ИЗПИТА ПО МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО:

1. Определение и основни понятия в маркетинга.
2. Видове маркетингови дейности - стратегически, тактически и административни дейности.
3. Управление на маркетинга. Анализ на пазара и купувачите.
4. Изследване на конкуренцията. Видове конкурентни стратегии.
5. Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари. Нива и модели.
6. Нови продукти. Диференциране и позициониране. Продуктов жизнен цикъл.
7. Управление на продуктите и търговските марки.
8. Характеристика и управление на услугите.
9. Ценова стратегия.
10. Управление на търговията на едро и дребно.
11. Маркетингова комуникация.
12. Управление на търговските екипи.

11. БИБЛИОГРАФИЯ ЗА КУРСА И ИЗПИТА:

А. ОСНОВНА

1. Веков Т. Маркетинг в здравеопазването, Издателски център на МУ-Плевен, 2013.
2. Веков Т. Стратегия и управление на маркетинга. Принципи и приложения в здравеопазването, София, 2011.
3. Веков Т., Управление и икономика на здравеопазването и здравните реформи, София, 2012.
4. Презентации по учебната дисциплина – сайт на системата за ДО при МУ – Плевен.

Б. ДОПЪЛНИТЕЛНА

1. Кирилов К., Маркетинг в здравеопазването, София, 2001

2. Маринова Е., Маркетинг, Princeps, Варна, 1996

12. КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА СТУДЕНТИТЕ:

Оценяване знанията на студентите се базира на предварително дефинирани критерии и се формира от текуща оценка и изпит в края на семестъра.

Текущата оценка в хода на обучението се закръглява до цяла единица и се получава в резултат на поставените оценки по отделните теми чрез решаване на тест, оценка от учебни задачи и участие в часовете за дистанционни сеанси. Тя формира 30 % от крайната оценка по дисциплината разпределени в три отделни компонента – решаване на тест (10%), защита на курсова задача (10%) и активното участие при подготовката и решаването на учебните казуси (10%).

Оценката от писменият изпит за учебната дисциплина се формира на базата на тестова система от затворен тип с променлив брой на входните твърдения и променлив брой на верните твърдения за всеки въпрос от теста. Всяко посочено вярно твърдение от теста носи една положителна точка, а невярно посочено една отрицателна точка. За пропуснати (непосочени) твърдения точки не се поставят. Оценката от този компонент се формира по предварително определена скала, като за положителна се приемат събрани точки, представляващи 40 % от възможния брой на верните твърдения от теста. **Крайната оценка** се формира на базата на двата основни компонента – 70% от изпитния тест и 30% от текущата оценка. Тя е положителна, (по-голяма или равна на Среден 3) само ако двата компонента, включени в нея са положителни.

Крайната оценка е по шестобалната система и се закръглява с точност до единица в съответствие със скалата по ECTS. Минималната оценка за приключване на обучението по учебната дисциплина е Среден 3, съотнесена с Европейската система за трансфер на кредити.

Критериите за формиране на оценката са:

1. Пълнота на усвояване на учебния материал;
2. Интерпретация върху учебния материал;
3. Усвоена терминология;
4. Съобразителност при работа с тестови системи;
5. Аналитични умения и способности;
6. Умения за формиране на изводи и обобщения;
7. Оценка на практическата приложимост на теоретичните познания.