



ФОРМУЛЯР

Индекс: Фо 04.01.01-02

Издание: П

УЧЕБНА ПРОГРАМА

Дата: 10.01.2012 г.

Страница 1 от 6

МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛЕВЕН

ФАКУЛТЕТ “ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ”

ОДОБРЯВАМ:
Декан на ФОЗ:
(доц. д-р С. Янкуловска, дм)

ВЛИЗА В СИЛА
ОТ УЧЕБНАТА 2014/2015 Г.

УЧЕБНА ПРОГРАМА


ПО

МАРКЕТИНГ НА ЗДРАВНИТЕ УСЛУГИ

ЗА ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН “МАГИСТЪР”
СПЕЦИАЛНОСТ “ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ”

ЗАДОЧНО ОБУЧЕНИЕ

ПЛЕВЕН
2014 г.

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 2 от 6

По учебен план на МУ - Плевен - задължителна

Учебен семестър: втори

Хорариум: 25 часа лекции

Кредити: 4

Преподаватели:

Проф. Тони Веков, дмн

АНОТАЦИЯ

Целта на курса по Маркетинг на здравните услуги е да изгради базата от основни познания в областта на маркетинга изобщо, този на услугите и спецификата на маркетинга на здравните услуги. В тази дисциплина се третира основните въпроси на маркетинг подхода за управление на дейността на съвременната 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. Подчертава се новостта и перспективността на развитието на маркетинга в здравната сфера. Разглежда се опита на чуждестранни и български експерти. Изучаването на дисциплината е необходимо за повишаване на нивото на икономическите знания и умения на специалиста с висше образование по здравни грижи и придобиване на теоретически познания за решаването на конкретни въпроси, свързани с развитието на маркетинга в условията на здравните институции.

ФОРМИ НА ОБУЧЕНИЕ:

- лекции
- семинари

МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ:

- лекционно изложение
- обсъждане в семинарни занятия
- ситуационни игри
- дискусии

КОНТРОЛ И ОЦЕНКА НА ЗНАНИЯТА:

- заключителен контрол: писмено и устно изпитване



РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА УЧЕБНИЯ МАТЕРИАЛ ПО ТЕМИ

№	Тема	Лекции	Упражн. Семинар	Часове общо
1.	Маркетинг. Маркетинг – микс. Основни направления в маркетинга.	3		3
2.	Маркетинг на потребителски стоки.	3		3
3.	Маркетинг на услуги: определение, характеристики, видове. Маркетинг на здравни услуги.	3		3
4.	Маркетинг на идеи. Интелектуален маркетинг. Политически маркетинг.	3		3
5.	Маркетингова стратегия. Ситуационен анализ.	3		3
6.	Същинско разработване на маркетингова стратегия. Сегментиране на пазара. Избор на целеви пазар. Позициониране на продукта на пазара	2		2
7.	Съставяне на маркетингов план.	2		2
8.	Концепция за жизнен цикъл на продукта.	2		2
9.	Портфолио-анализ и оценка на продуктова пазарна стратегия. Разработване на стратегии за нови продукти	2		2
10.	Специфика на маркетинга в здравеопазването. Маркетинг на здравни услуги.	2		2
	ОБЩО	25		25

ТЕМАТИЧЕН ПЛАН

1. Маркетинг. Маркетинг – микс. Основни направления в маркетинга (3 часа лекции). Исторически аспекти на възникването на маркетинга. Същност и определение за маркетинг. Диференциална диагноза между пласмента и маркетинга. Маркетинг – микс. Широко понятие за маркетинг – микс. Основни елементи на маркетинг – микса: продукт, цена, разпределение, промоция. Основни направления в маркетинга.

2. Маркетинг на потребителски стоки (3 часа лекции). Видове потребителски стоки. Класификация на потребителските стоки според критериите – продължителност на употребата; значение за производствения процес/ характеристика на потребителя. Метод на 5 К: какво се купува, кой купува, как и защо купува, кога купува, къде купува.



3. Маркетинг на услуги: определение, характеристики, видове. Маркетинг на здравни услуги (3 часа лекции). Определение на понятието. Основни характеристики на услугите – неосезаемост, неотделимост от източника, непостоянство на качеството, несъхраняемост. Видове услуги – според мотивите за използването им, според източника, според трудоемкостта, според осезаемостта. Здравни услуги: с делим и с неделим ефект, класификация, видове. Други здравни стоки.

4. Маркетинг на идеи. Интелектуален маркетинг. Политически маркетинг (3 часа лекции). Интелектуален маркетинг. Видове интелектуална собственост – индустриална собственост и авторско право. Определение съгласно конвенцията на Световната организация за интелектуална собственост. Политически маркетинг (платформи, личности, идеи). Видове политически маркетинг – предизборен и текущ.

5. Маркетингова стратегия. Ситуационен анализ (3 часа лекции). Обща схема. Фактори влияещи при разработване на стратегията. Определяне на целите на фирмата. Дърво на целите. Оценка на сегашното положение на фирмата. Оценка на направлението на развитие на фирмата. Матрица “продукти – пазари”. Място в анализа на здравни продукти.

6. Същинско разработване на маркетингова стратегия. Сегментиране на пазара. Избор на целеви пазар. Позициониране на продукта на пазара. (2 часа лекция). Същност, причини. Три вида подхода: масов маркетинг, стоково диференциран маркетинг, целеви маркетинг. Критерии за сегментиране на пазара: географски, демографски, психографски, поведенчески. Сегментация на пазара на здравни услуги. Определение за целеви пазар. Пазарен прозорец. Пазарна ниша. Целеви пазар за здравните услуги.

7. Съставяне на маркетингов план (2 час лекция). 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.

8. Концепция за жизнен цикъл на продукта. Стадий “внедряване на продукта” (2 часа лекция). Фази на жизнения цикъл на продукта: внедряване, ръст, зрелост, спад. Варианти на различни криви на жизнения цикъл на продукта. Концепцията по отношение на здравни продукти. Стратегии: интензивно внедряване, изборно проникване, широко проникване, пасивен маркетинг.

9. Портфолио-анализ и оценка на продуктовата пазарна стратегия (2 часа



лекция) Матрица на Бостънската консултантска група (пазарен ръст/пазарен дял). Съставяне, анализ, решения. Място при анализа на здравни продукти. Матрица на “Дженерал Електрик – МакКинзи”. Разработване на стратегии за нови продукти.

10. Специфика на маркетинга в здравеопазването. Маркетинг на здравни услуги (2 часа лекция). Характерни особености на пазара в здравеопазването – търсене и предлагане на здравни услуги. Здравни услуги: с делим и с неделим ефект, класификация, видове. Място и функции на маркетинга при здравните услуги: “грижа за пазара или грижа за болния”. Други здравни стоки. Здравен продукт – определение. Болницата като производител на здравни продукти.

СИСТЕМА ЗА НАБИРАНЕ НА КРЕДИТИ


Общ брой кредити: 2,0

Сумарната кредитна оценка се формира от:

1. Кредити от присъствие на лекции
2. Кредити от самостоятелна подготовка на индивидуална задача
3. Кредити от самостоятелна подготовка за семестриален изпит

КОНСПЕКТ ЗА СЕМЕСТРИАЛНИЯ ИЗПИТ

1. Маркетинг. Маркетинг микс. Основни понятия.
2. Маркетинг. Маркетинг микс. Основни направления на маркетинга.
3. Маркетинг на потребителски стоки.
4. Маркетинг на услуги.
5. Маркетинг на идеи.
6. Политически маркетинг.
7. Интелектуален маркетинг.
8. Маркетингова стратегия.
9. Ситуационен анализ.
10. Същинско разработване на маркетингова стратегия. Сегментиране на пазара.
11. Избор на целеви пазар.
12. Позициониране на продукта на пазара.
13. Съставяне на маркетингов план.
14. Структура на маркетингов план.
15. Концепция за жизнен цикъл на продукта.

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
		Издание: П
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 6 от 6

16. Портфолио-анализ и оценка на продуктова пазарна стратегия.

17. Специфика на маркетинга в здравеопазването. Маркетинг на здравни услуги.

СПИСЪК НА ПРЕПОРЪЧВАНАТА ЛИТЕРАТУРА

1. Маринова Е., Маркетинг, Princesps, Варна, 1996
2. Кирилов К., Маркетинг в здравеопазването, София, 2001
3. Гладилев Ст., Е.Делчева, Икономика на здравеопазването, Princesps, 2002
4. “Здравната реформа в България” – части 1 и 2, под ред. на проф. Мир. Попов, изд. “Македония – прес”, София, 1997/8
5. “Ново обществено здравеопазване” – част 1, под ред. На проф. В. Борисов, проф. Зл. Глутникова, проф. Ц .Воденичаров, изд. Акваграфикс ООД, София, 1998
6. “Основи на болничното управление” под ред. на проф. Мир. Попов, изд. “Македония – прес”, София, 2000
7. Куерво Х., Ж. Варела, Р. Беленес, “Управление на болницата”, Министерство на здравеопазването, Европейски съюз, Програма Фар, изд. “Македония – прес”, София, 1998

АВТОР НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА

Проф. Тони Веков, дмн

Програмата е утвърдена на Факултетен съвет на 10.09.2014 г.