	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 1 от 9

МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ПЛЕВЕН

ЦЕНТЪР ЗА ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ

ФАКУЛТЕТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ”

ОДОБРЯВАМ:

Декан на ФОЗ

(Проф. д-р С. Янкуловска, д.м.н.)

ВЛИЗА В СИЛА

ОТ УЧЕБНАТА 2019/2020 Г.

УЧЕБНА ПРОГРАМА

ПО

МАРКЕТИНГ НА ЗДРАВНИТЕ УСЛУГИ

ЗА ОБРАЗОВАТЕЛНО-КВАЛИФИКАЦИОННА СТЕПЕН


“МАГИСТЪР”

СПЕЦИАЛНОСТ “ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ И ЗДРАВЕН МЕНИДЖМЪНТ”

ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ

ПЛЕВЕН

2019 г.

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 2 от 9

По държавни изисквания - задължителна

По учебен план на МУ - Плевен - задължителна

Учебен семестър: втори

Хорариум: 25 часа лекции

Брой кредити: 4

Преподаватели: Проф. Тони Веков, дмн, Професор по социална медицина и организация на здравеопазването и фармацията, Фармацевтичен факултет, стая 202, тел. 064 884 202
 Доц. Надя Велева, дм, Магистър по международни икономически отношения, Доктор по социална медицина и организация на здравеопазването и фармацията, Учебен корпус 2, ст. 304, тел. 064 884 304.

1. 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 изучават основните въпроси на 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. Подчертава се иновативността 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 специалистите с висше образование по обществено здраве и здравен мениджмънт и придобиване на теоретически познания за решаването на конкретни въпроси, свързани с развитието на маркетинга в условията на здравните институции.


В резултат на преминаване на обучението в предвидения обем и последователност на темите по настоящата учебна програма, обучаемите трябва да постигнат следните **основни задачи**:

- Правилно да разбират и познават същността на маркетинга и спецификата на неговото приложение по отношение на здравните услуги.
- Да разбират и правилно да интерпретират маркетинг подхода за управление на дейността на съвременната здравна организация.
- Да знаят основните видове маркетингови концепции.
- Да познават основните маркетингови дейности - стратегически, тактически и административни дейности.

2. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ:

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:

- Същността на маркетинга като философия на бизнеса
- Целите на маркетинговото управление на съвременната здравна организация

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 3 от 9

- Инструментите на маркетинга
- Особеностите на маркетинговите дейности в здравеопазването
- Стратегическите и тактическите маркетингови дейности

В практически план обучаващите се магистри следва да формират умения за:

- Проучване и анализ на пазара
- Разработване на маркетингов план

По този начин те ще бъдат готови да участват пълноценно в управлението на маркетинга в здравната организация и маркетинговото ръководство при кризисни ситуации.

3. ФОРМИ НА ОБУЧЕНИЕ:

- Лекции
- Самостоятелна подготовка
- Консултации

4. МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ:


- Лекционно изложение
- Дискусии
- Изпълнение на самостоятелни и групови практически задачи
- Работа с книга, учебник или друга помощна литература
- Работа с материали в електронна форма от ЕСДО
- Самостоятелна подготовка
- Тестове за самостоятелна работа
- Писмено тестово изпитване

Лекционното изложение е основен метод за даване на нови знания по учебната дисциплина. Те се водят с целия курс студенти и се осигуряват от презентационни, пълнотекстови и други нагледни материали. Презентационните материали се представят чрез видеопроектори в лекционни зали. Материалите от лекционния курс се интегрират в пълен обем в Електронната система за дистанционно обучение (ЕСДО), в това число презентации към отделните лекции, пълнотекстово съдържание на учебното пособие, тестове и учебни задачи. Те се предоставят за свободен достъп на студентите.

Съдържанието на лекциите е отворено и непрекъснато се актуализира, като се съобразява със съвременните тенденции в развитието на учебната дисциплина.

Работа с материали в електронна форма от ЕСДО – За повишаване качеството на обучение по тази учебна дисциплина са разработени множество учебни материали в електронна форма. Материалите са интегрирани в ЕСДО и са предоставени на студентите за работа с тях. За тази цел на всеки студент от специалността е изграден профил и са му предоставени права за достъп с неговото потребителско име и парола за достъп. Публикуваните в ЕСДО материали са настоящата учебна програма, учебно пособие, презентации към лекциите, учебни задачи и контролен тест. Освен тези материали в ЕСДО са интегрирани също допълнителни материали, имащи отношение към лекционния курс, конспект за провеждане на семестриален изпит и тестове за самостоятелна работа по дисциплината.


Изпълнение на самостоятелни и групови практически задачи – анализ на казуси, провеждане на маркетингово проучване, разработване на маркетингов план. Разработват се от обучаемите и се представят за проверка чрез ЕСДО. Те са компонент от крайната текуща оценка по учебната дисциплина. Практическите задачи са помествени в ЕСДО и са достъпни за обучаемите чрез нея.

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 4 от 9

Тестовите за самостоятелна работа са интегрирани в ЕСДО, те са от затворен тип и се решават самостоятелно от студентите по време на подготовката им за редовните учебни занятия и за семестриален изпит. В тях са включени въпроси, които са елемент и от теста за семестриалния изпит. Студентите имат възможност самостоятелно, във време определено от тях и регламентирано чрез ЕСДО да решат неколккратно теста, като за всяко решаване се поставя конкретна оценка. За крайна се взема най-високата оценка от всички решавания. Тази оценка е елемент при формиране на крайната оценка за дисциплината.

5. ТЕМАТИЧНО РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА УЧЕБНИЯ МАТЕРИАЛ

№	ТЕМАТИЧЕН ПЛАН НА ЛЕКЦИИТЕ	Часове
1.	Маркетинг - същност и основни понятия в маркетинга.	1
2.	Видове маркетинг дейности - стратегически, тактически и административни.	1
3.	Видове маркетингови концепции. Електронен маркетинг.	2
4.	Управление на маркетинга. Маркетингово проучване и анализ.	2
5.	Изследване на конкуренцията. Видове конкурентни стратегии.	2
6.	Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари. Нива и модели.	2
7.	Управление на продуктите и търговските марки. Жизнен цикъл на продукта.	2
8.	Управление на услугите.	2
9.	Ценова стратегия.	1
10.	Еволюция на маркетинга. Маркетинг иновации. Вертикален и латерален М.	2
11.	Контрол на маркетинговите резултати. Принципи и цели на маркетинг одита.	2
12.	Маркетингово ръководство при кризисни ситуации.	1
13.	Маркетинг в здравеопазването и здравно осигуряване.	2
14.	Приложение на електронните технологии в маркетинга на здравни услуги.	2
15.	Стратегия и тактика в маркетинга на медицински продукти.	1
	ОБЩО	25

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 5 от 9

6. ТЕЗИСИ НА ЛЕКЦИИТЕ ПО МАРКЕТИНГ НА ЗДРАВНИТЕ УСЛУГИ

1. Същност и основни понятия в маркетинга. (1 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 (1 ч).

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 Lauternborn (4C). Административни дейности.

3. Видове маркетингови концепции. Електронен маркетинг (2 ч).

Исторически аспекти на възникването на маркетинга. Същност и характерни черти на основните маркетингови концепции – производствена концепция, продуктова концепция, продажбена концепция, маркетингова концепция, социализирана маркетингова концепция. Електронен маркетинг – как дигиталната революция влияе на поведението на потребителите и на компаниите.

4. Управление на маркетинга. Анализ на пазара и купувачите. Проучване (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.

5. 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.

6. Пазарно сегментиране и избор на целеви пазар. Нива и модели (1ч).

7. Същност, причини. Три подхода: масов маркетинг, стоково диференциран маркетинг, целеви маркетинг. 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.

8. Управление на продуктите и търговските марки. Жизнен цикъл (2 ч).

Класификации на продуктите. Анализ на продуктовата гама. Дължина 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.

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 6 от 9

9. Управление на услугите (2 ч.)

Основни характеристики на услугите. Модел на Booms и Bitner (7P) за маркетинговия микс на услугите. Маркетингови взаимоотношения в лечебното заведение. Управление на диференциацията на здравните услуги. Управление на качеството на здравните услуги. Управление на производителността на здравните услуги.

10. 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

11. Маркетингово ръководство при кризисни ситуации (2 ч.)

Основни въпроси, които налагат кризисни маркетингови решения. Основни подходи за преодоляване на съпротивата на клиентите и чувството им за несигурност. Подходящи действия за подобряване на продажбите. Подходи за ефективно управление на цените по време на криза.

12. Еволюция на маркетинга и динамика на конкуренцията. (2 ч.)

Видове маркетингови иновации. Вертикален и хоризонтален (латерален) маркетинг. Основни характеристики на съвременната маркетингова среда, затрудняващи постигането на маркетингови успехи. Необходимост от маркетингови иновации. Видове маркетингови иновации. Същност на вертикалния и хоризонталния (латералния) маркетинг - сравнителна характеристика. Възможности за ефективно приложение.

13. Контрол на маркетинговите резултати. Принципи и цели на одит (1 ч.)

Същност. Модел на контрол и оценка на резултатите чрез точкови карти. Видове карти. Подобряване на маркетинговата ефективност чрез маркетингов одит. Основни компоненти на маркетинговия одит според модела на Ph. Kotler. Модел за маркетингов одит на Sorernicus – основни категории и процедури.

14. Маркетинг на нематериалните продукти - здравно осигуряване (2 ч.)


Специфични характеристики на нематериалните продукти в здравеопазването – предимства и недостатъци от маркетингова гледна точка. Теория на Т. Levitt за „индустриализиране на услугите” в здравеопазването. Различия в целите и разбиранията на потребителите и производителите на здравни услуги.

15. Приложение на електронните технологии в маркетинга (2 ч.)

Световни и европейски тенденции. Интегрирана болнична информационна система – същност и основни елементи. Здравен интернет портал – същност и основни елементи. Връзка на здравните интернет портали с болничните информационни системи.

16. Стратегия и тактика в маркетинга на лекарствени продукти. (1 ч.)

Същност и особености на продажбата на лекарствени продукти. Основни участници на пазара. Специфични въпроси, свързани с маркетинговата среда. Маркетингови решения за дистрибуцията на лекарствени продукти. Цикъл на продажбата на лекарствени продукти.

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 7 от 9

7. МЕТОДИ ЗА КОНТРОЛ:

Оценяването на знанията на студентите се базира на предварително дефинирани критерии и се формира от **текущ контрол** и **заключителен контрол** с критерии за **формиране на крайна оценка**. В методите за контрол, като критерии за оценка на знанията се имат предвид:

- Пълнота на усвояване на учебния материал;
- Усвоена терминология;
- Съобразителност при работа с тестови системи;
- Аналитични умения и способности;

Умения за формиране на изводи и обобщения;

7.1. ТЕКУЩ КОНТРОЛ:

Текущият контрол се базира на учебната активност на студентите по време на учебните занятия. По време на учебните занятия всеки студент се оценява чрез участието и справянето му с учебния материал. Текущата оценка от контрола (ТО) включва изпълняването на практически задачи (ПЗ) и решаването на тест за самостоятелна работна (ТС) чрез ЕСДО.

$$ТО = 0,50ПЗ + 0,50ТС$$


Тази оценка има принос при определяне на кредитната оценка и участва при формирането на крайната оценка по учебната дисциплина.

7.2. ЗАКЛЮЧИТЕЛЕН КОНТРОЛ:

Заключителният контрол предвижда провеждане на писмен изпит по време на изпитната сесия. Той се състои от затворен тест с 30 въпроса с брой на твърденията в тях от три до четири и едно вярно твърдение. Времето за решаване на теста е предварително дефинирано от преподавателите и най-често е до една минута за всеки отделен въпрос. За решаване на писмения тест се допускат само студентите, които са решили в пълен обем поставената практическа задача, имат положителна оценка (Среден 3.00) от текущия контрол, решавали са тестовете за самостоятелна подготовка от ЕСДО.

Оформянето на изпитната оценка (ИО) е въз основа на оценките от писмения изпитен тест ПИ и задължителният текущ контрол ТО, които трябва да са положителни, т.е. да са със стойност равна или по-голяма на Среден 3.00.

Оценката от писмения изпит се формира по разработена скала, като за положителна (Среден 3.00) се приема оценка, за която са набрани сумарно не по-малко от 50 % от общия възможен брой на верните твърдения в писмения тест. За всяко вярно посочено твърдение се начислява една точка.

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 8 от 9

7.3. ФОРМИРАНЕ НА КРАЙНА ОЦЕНКА:

Крайната изпитна оценка ИО е комплексна и оценява цялостното представяне по време на обучението. Оформянето на крайната оценка (ИО) е въз основа на оценките от изпитния тест и тестовете за самостоятелна подготовка от ЕСДО. Тя се формира от 2 основни компонента – 80% от изпитния тест (ИТ) и 20 % от общата текуща оценка (ТО). Тя е положителна, (по-голяма или равна на Среден 3), само ако двата компонента са положителни и се определя от израза:

$$\text{ИО} = 0,80\text{ИТ} + 0,20\text{ТО}$$

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 е „Среден 3”, съотнесена с Европейската система за трансфер на кредити.

8. СИСТЕМА ЗА НАБИРАНЕ НА КРЕДИТИ

Общ брой кредити: **4,0**


Сумарната кредитна оценка се формира от:

- Присъствие на лекции;
- Самостоятелна подготовка за практически задачи и тестове;
- Подготовка за решаване на тестове чрез СДО;
- Самостоятелна подготовка и полагане на семестриален изпит.

9. КОНСПЕКТ ЗА ИЗПИТА ПО МАРКЕТИНГ НА ЗДРАВНИТЕ УСЛУГИ

Маркетинг - същност и основни понятия в маркетинга.

1. Стратегически маркетингови дейности.
2. Тактически маркетингови дейности.
3. Административни маркетингови дейности.
4. Електронен маркетинг – нова ера в развитието на маркетинга.
5. Видове маркетингови концепции.
6. Управление на маркетинга. Анализ на пазара и купувачите.
7. Маркетингово проучване.
8. Изследване на конкуренцията. Видове конкурентни стратегии.
9. Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари. Нива и модели.
10. Жизнен цикъл на продукта.
11. Управление на продуктите и търговските марки.
12. Характеристика и управление на услугите.
13. Ценова стратегия.
14. Маркетингово ръководство при кризисни ситуации.
15. Еволюция на маркетинга и динамика на конкуренцията.
16. Видове маркетингови иновации.
17. Вертикален и хоризонтален (латерален) маркетинг.
18. Контрол на маркетинговите резултати. Принципи и цели на маркетинговия одит.
19. Маркетинг на нематериалните продукти - здравеопазване и здравно осигуряване.
20. Приложение на електронните технологии в маркетинга на здравни услуги и продукти.
21. Стратегия и тактика в маркетинга на лекарствени продукти. Цикъл на продажбите.

	ФОРМУЛЯР	Индекс: Фо 04.01.01-02
	УЧЕБНА ПРОГРАМА	Издание: П
		Дата: 10.01.2012 г.
		Страница 9 от 9

10. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Веков, Т. Маркетинг в здравеопазването. Издателски център на МУ-Плевен, Плевен, 2013
2. Веков, Т., И. Гетов. Маркетинг на лекарствени продукти. Български кардиологичен институт, София, 2014
3. Веков, Т. Стратегия и управление на маркетинга. Принципи и приложения в здравеопазването. Български кардиологичен институт, София, 2011
4. Гладилов, Ст., А. Янакиева, А. Воденичарова. Маркетинг в здравеопазването, Принцепс Маринови ООД, София, 2015

11. АВТОРИ НА УЧЕБНАТА ПРОГРАМА

проф. Тони Веков, дмн
доц. Надя Велева, дм

Учебната програмата е разгледана на катедрен съвет на катедра „Общественоздравни науки“, приета е от Програмен съвет на Факултет Обществено здраве и е утвърдена от факултетен съвет на факултет „Обществено здраве“