РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ “Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ**

|  |  |
| --- | --- |
| Факултет“МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ” | Катедра  “МАРКЕТИНГ” |
|  |  |
| **Утвърждавам:** |  |
| Декан: …...…………….............................  (проф. д-р Маргарита Богданова) | Приета от ФС, Протокол № 11 от 16.06.2021 г. Приета от КС, Протокол № 7 от 03.06.2021 г. |
| **УЧЕБНА ПРОГРАМА**  **на** | |
| Учебна дисциплина“Маркетинг в здравеопазването” | |
| **Код на дисциплината: ФММ-КМА-М-327**  **Брой кредити по учебен план: (6)** | |
| Образователно-квалификационна степен: МАГИСТЪР | Код на документа:УД/УПР-ФММ-КМА-М-327 |
| Форма на обучение: РЕДОВНА/ЗАДОЧНА/ДИСТАНЦИОННА Език: БЪЛГАРСКИ | Версия:v.04/2021 |

**І. ОРГАНИЗАЦИЯ НА ОБУЧЕНИЕТО**

**Часове учебна заетост (семестър с продължителност 14 седмици)**

***Таблица № 1***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Учебна заетост**  **/аудиторна и извънаудиторна/** | **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Аудиторна заетост (АЗ)** | **56** | **28** | **56** |
| 1.1. Лекции | 42 | 21 | 42 |
| 1.2. Семинарни занятия | 14 | 7 | 14 |
| **2. Извънаудиторна заетост (ИАЗ)** | **94** | **122** | **94** |
| 2.1.Самостоятелна работа | 47 | 61 | 47 |
| 2.2. Академични задания | 47 | 61 | 47 |
| 2.2.1. Курсови разработки и проекти | 35 | 51 | 30 |
| 2.2.2. Есета/доклади | 12 | 10 | 10 |
| 2.2.3. Казуси и делови игри | 0 | 0 | 0 |
| 2.2.4. Онлайн тестови и изпитни модули | 0 | 0 | 7 |
| **Всичко:** | **150** | **150** | **150** |

**Схема за формиране на крайната оценка по дисциплина**

***Таблица № 2***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерий** | **Тежест на критерия** | | |
| **Редовна форма на обучение** | **Задочна форма на обучение** | **Дистанционна форма на обучение** |
| **1. Изпълнение на ангажименти през семестъра, в т.ч.:** | **60%** | **60%** | **60%** |
| * 1. Посещение на учебни занятия   *(% от комплексната оценка)* | 10% | 0% | 0% |
| 1.2. Семестриални контролни  *(% от комплексната оценка)* | 0% | 0% | 0% |
| 1.3. Академични задания  *(% от комплексната оценка)* | 50% | 60% | 60% |
| **2. Семестриален изпит**  *(% от комплексната оценка)*  *Форма на провеждане:*  *Изпитът се състои в решаване на тест, в който се включват закрити и открити въпроси, както и кратки изчислителни казуси, базирани на целия учебен материал.* | **40%** | **40%** | **40%** |
| **Общо за дисциплината** | **100%** | **100%** | **100%** |

**II. Анотация**

**2.1. Цел на курса**

Курсът “МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО” запознава студентите с основните принципи на клиентски ориентирания подход при управление на организациите, оказващи здравни услуги. Очертани са основните характеристики на пазара на здравни услуги от маркетингова гледна точка. Дефинирани са основните детерминанти на търсенето и предлагането на здравни услуги, както и възможностите на различните групи инструменти за маркетингово въздействие в контекста на здравните услуги.

**2.2. Предварителни изисквания**

За ефективно усвояване на предложената материя е необходимо студентите да са преминали през курс на обучение по "Макроикономика", "Микроикономика", "Основи на маркетинга". Необходими са и базови познания по здравен мениджмънт.

**2.3. Използвани методи на преподаване**

***2.3.1 Редовна и задочна форма***

В процеса на обучение по дисциплината "МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО" на студентите от редовна форма, се използва комплекс от методи на преподаване, които включват изнасяне на лекции, поставяне на проблеми за решаване чрез мозъчна атака, казуси, дискусии, разработка и презентиране на индивидуални проектни задания, запознаване с практиката на организации за услуги. Дава се възможност на студентите да участват в обучителния процес чрез изнасяне на тематични анотации в семинарните занятия. Стимулира се тяхното креативно мислене и екипната работа за търсене на нестандартни подходи при разрешаване на поставени проблеми от практиката.

***2.3.2 Дистанционна форма***

Обучението по дисциплината "МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО" в дистанционна форма се базира на самоподготовка на студентите, текущо консултиране с преподавателския екип посредством богат инструментариум за синхронна и асинхронна комуникация (електронна платформа Moodle), подготвяне на изпитни казуси, решаване на онлайн базирани тестове. Не се предлагат групови задания. Стимулира се взаимодействието както между студент и преподавател, така и между самите студенти.

**2.4. Очаквани резултати**

Курсът дава на студентите:

Знания в две измерения.

Първо, знания относно стратегическите аспекти на управлението на жизнения цикъл на клиентите – привличане, обслужване и развитие на клиентите – и второ, знания за цялостния цикъл на подготовка и реализация на маркетинговите програми, насочени към потенциалните и реалните потребители на здравни услуги - набиране и оценка на информация за пазара и потребителите на здравни услуги, разработване на маркетингови стратегии и планове и тяхната реализация чрез използване на основните маркетингови инструменти – продукт, цена и условия на плащане на здравните услуги, комуникация с представителите на целевата аудитория (ползватели на здравни услуги, здравна каса, съсловни организации и др.) и дистрибуция.

Съдържанието на курса дава възможност на студентите да се запознаят, както с основни теоретични постановки, така и да овладеят част от инструментариума за планиране, подготовка и реализация на маркетинговите решения.

Компетентности за:

1) Самостоятелност и отговорност –

- усвояване на способности за управляване на сложна професионална дейност като маркетинговата;

- способност за поемане на отговорност за вземане на маркетигови решения в условия на динамично променяща се обкръжаваща среда;

- възможности за изява на личния индивидуален творчески потенциал в управлението на здравните заведения и обслужването на клиентите;

- способности за обучаване на други лица при екипна работа за постигане на по-висока ефективност на обучителния процес.

2) Компетентности за учене –

- студентите ще развият способност да се самооценяват и да усъвършенстват своите знания и умения, както и да създават планове за разширяване и обновяване на професионалната си квалификация.

3) Комуникативни и социални компетентности –

- студентите ще могат да разработват ясни и разбираеми идеи в областта на маркетинга в контекста на здравните услуги, както и да поставят проблеми и да предлагат решения за специалисти и неспециалисти;

- ще демонстрират уважение към другите и разбиране по въпросите на маркетинга чрез използване на методи, основани на количествени и качествени описания и оценки;

- ще проявяват широк кръгозор и ще демонстрират толерантност, разбиране и солидарност с другите при обсъждане на въпроси, свързани с маркетинга.

- в процеса на ползване на маркетингова литература, студентите ще могат да използват и литература на английски език.

4) Професионални компетентности –

- студентите придобиват компетентности, свързани със събиране, класифициране, анализиране, оценяване и интерпретиране на изследователски данни за решаване на конкретни задачи, както и такива, свързани с управлението на маркетинга в бизнес организациите;

- способности за добиване на знания и навици в нови и непознати условия;

- способности да правят анализи в по-широк или интердисциплинарен контекст, например в областта на маркетинговия мениджмънт, международния маркетинг и др.;

Умения – По време на обучението се предвижда студентите да придобият умения за:

- прилагане на методи и инструменти, които да дават възможност за решаване на сложни задачи в областта на маркетинга;

- приложение на логическо мислене и креативност при решаване на нестандартни задачи;

- развиване на аналитичното и оценъчното мислене;

- развиване на способността за вземане на независими решения, представяне и защита на собствени тези;

- придобиване на навици за работа в екип.

**III. разпространение на дисциплината**

1. The University of Liverpool – Liverpool, UK.

2. Vanderbilt, Owen Graduate School of Management – Nashville, USA

3. Carnegie Mellon University's Heinz Colleg – Pittsburgh, Pennsylvania, USA

**IV. Учебно съдържание**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТемИ** | **Редовна форма на обучение** | | **Задочна форма на обучение** | | **Дистанционна форма на обучение** | |
| **Л** | **У** | **Л** | **У** | **Л** | **У** |
| **${temi#1}Обща характеристика на маркетинга в здравеопазването** | 7 | 2 | 3.5 | 1 | 7 | 2 |
| *Еволюция на маркетинговата концепция и основни измерения на съвременната маркетингова парадигма. Особености на маркетинга на услуги. Особености на здравните услуги като обект на маркетингово въздействие.* |
| **${temi#2}Пазарът на здравни услуги като обект на маркетингово въздействие** | 7 | 2 | 3.5 | 1 | 7 | 2 |
| *Видове търсене и връзка с особеностите на маркетинговото въздействие. Модели на потребителско поведение и тяхното приложение на пазара на здравни услуги. Процес на вземане на решение за покупка в контекста на здравните услуги.* |
| **${temi#3}Сегментиране на пазара на здравни услуги** | 7 | 2 | 3.5 | 1 | 7 | 2 |
| *Обща характеристика на етапите на маркетингово разработване на пазара. Особености при разработване на пазара на здравни услуги. Определяне на релевантния пазар. Критерии за сегментиране на пазара. Процедура за идентифициране на пазарните сегменти.* |
| **${temi#4}Избор на целеви пазарен сегмент  и позициониране** | 7 | 2 | 3.5 | 1 | 7 | 2 |
| *Избор на целеви пазарен сегмент – същност и етапи. Същност на позиционирането. Стратегии за позициониране на пазара на здравни услуги.* |
| **${temi#5}Инструменти за маркетингово въздействие на пазара на здравни услуги** | 7 | 4 | 3.5 | 2 | 7 | 4 |
| *Инструменти за маркетингово въздействие. Здравния продукт – особености и стратегии за предлагане. Ценообразуване и условия на плащане на пазара на здравни услуги. Изграждане на ефективна комуникация с клиентите на здравни услуги и институциите, обслужващи системата на здравеопазването.* |
| **${temi#6}Оценка на клиентите** | 7 | 2 | 3.5 | 1 | 7 | 2 |
| *Основни акценти при управлението на клиентите. Измерители за оценка на стойността “за клиента”. Измерители за оценка на стойността „на клиента”.* |
| **${temi\_sum#1}Общо:** | **42** | **14** | **21** | **7** | **42** | **14** |

**V. ИЗПОЛЗВАНИ УЧЕБНО-ТЕХНИЧЕСКИ СРЕДСТВА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование на**  **Учебно-техническото средство** | **Използвани учебно-технически средства по вид на занятията** | |
| **Лекции** | **Семинарни**  **занятия** |
| 1. Мултимедийни системи за презентиране | X |  |
| 2. Интернет | X | X |
| 3. Специализирани програмни продукти: |  |  |
| 3.1 | X | X |

**VI. ПреПОРЪЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ И НОРМАТИВНИ ИЗТОЧНИЦИ**

**6.1. Основна литература**

|  |
| --- |
| 1. Марчевски, И. Маркетинг в здравеопазването, АИ „Ценов” – Свищов |
| 2. Котлър,  Ф. Маркетинг мениджмънт, Графема. |
| 3. Berkowitz, E. Essentials of Health Care Marketing, 3th ed. |
| 4. Thomas, R. Health Services Marketing: A Practitioner's Guide, Springer. |

**6.2. Допълнителна литература**

|  |
| --- |
| 1. Haefner, M., “8 Healthcare Marketing Trends for 2018”, Becker’s Hospital Review, October 18 |
| 2. Cumar, N., at al. Impact of Healthcare Marketing and Branding on Hospital Services, InternationInternational Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration, Vol. 2, (1). pp. 19-24 |
| 3. Weiss, R., “Modern Marketing Defined: Health Care Marketing’s Organizational Impact Cannot be Easily Labelled”, Marketing Health Services, 33 (1), 12–13 |
| 4. Haimowitz, I., Healthcare Relationship Marketing, Gower Publishing Ltd., Farnham. |
| 5. Kotler, Ph., Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System, Jossey-Bass. |
| 6. Berkowitz, E., Essentials of Health Care Marketing, Jones & Bartlett Pub, 2ed. |

**6.3. Нормативни документи**



**6.4. Интернет ресурси**



Съставил/и/:

|  |
| --- |
| …………………………………  ${authors#1}(доц. д-р Иван Марчевски) |

Ръководител катедра:

|  |  |
| --- | --- |
| …………………………………  (доц. д-р Иван Марчевски) |  |