

Аннотация дисциплины
«Экономическая теория»

Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 ЗЕТ (144 час).

Цели и задачи дисциплины: Цель освоения учебной дисциплины «Экономическая теория» состоит в формировании у студентов экономического мышления как важнейшей составляющей общей профессиональной подготовки, а также овладении принципами принятия управленческих решений в условиях неопределенности внешней среды.

При этом задачами дисциплины являются:

1. приобретение студентами знаний в области функционирования рыночной экономики;
2. обучение студентов методам расчета важнейших экономических показателей; позволяющих проводить оценку эффективности современных медико-организационных и социально-экономических технологий при оказании медицинских услуг пациентам,
3. ознакомление студентов с принципами организации и работы лечебно-профилактических учреждений различного типа собственности и организационных структур;
4. формирование навыков изучения научной литературы и официальных статистических обзоров.

Основные дидактические единицы (разделы):

Тема 1. Экономическая теория: предмет, функции и методы.

Экономическая система общества: субъекты и объекты. Основные вопросы экономики. Факторы производства. Общественное воспроизводство и его элементы. Предмет, функции и методы экономической науки. Структура экономики. Система экономических законов.

Тема 2. Формы и отношения собственности.

Субъектно-объектные отношения собственности. Собственность как экономическая категория. Правоотношения собственности. Типы, виды и формы собственности в современной экономике. Государственная, муниципальная и частная формы собственности в РФ: субъекты, объекты, функции, источники функционирования. Реформирование отношений собственности в РФ: разгосударствление, особенности процесса приватизации. Многоукладность современной экономики.

Модели организации экономических систем. Основные черты капиталистического способа производства. Этапы развития капитализма. Командная экономика: сущность, преимущества и недостатки. Современные экономические системы.

Тема 3. Товарное производство: причины возникновения, характеристика.

Товарная организация общественного производства: причины возникновения; основные характеристики. Товар и его свойства. Сущность и функции денег. Виды денег. Закон денежного обращения.

Тема 4. Законы рыночной экономики: спрос, предложение, ценообразование.

Рынок: сущность, структура и инфраструктура, роль в общественном воспроизводстве. Спрос и предложение. Эластичность спроса и предложения. Равновесная цена. Функции цены в рыночной экономике. Государственное вмешательство в рыночное ценообразование и его формы.

Тема 5. Конкуренция: типы, виды, методы и формы.

Конкуренция: типы, виды, формы и методы. Особенности рынка совершенной конкуренции. Три типа рынков несовершенной конкуренции. Антимонопольное регулирование.

Тема 6. Производитель и потребитель в рыночной экономике.

Издержки производства: понятие, виды. Механизм ценообразования на предприятии. Прибыль и ее распределение. Рентабельность. Предпринимательство: сущность, формы. Производственная функция и ее свойства. Отдача от масштаба. Равновесие потребителя и его анализ с помощью кривых безразличия и бюджетных линий.

Тема 7. Закономерности функционирования национальной экономики.

Система национальных счетов (СНС) как способ единообразного описания различных сторон макроэкономики. Основные макроэкономические показатели. Совокупный спрос, совокупное предложение. Модели макроэкономического равновесия.

Тема 8. Цикличность экономического развития.

Циклическое развитие экономики. Инфляция: сущность, причины возникновения, формы, социально-экономические последствия. Безработица: сущность, формы. Антиинфляционное регулирование. Взаимосвязь инфляции и безработицы.

Тема 9. Экономическая политика.

Финансовая система и финансовая политика государства. Налоги: сущность, функции. Кредитно-денежная система государства. Теоретические основы кредитно-денежной политики. Платежный баланс и валютный курс.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- ключевые категории рыночной экономики и механизмы ее функционирования;

- проблемы макроэкономического равновесия, природу, причины и последствия инфляции, безработицы и экономических спадов;

уметь:

- использовать методы анализа экономической ситуации и тенденций ее развития в России и в мире;

владеть:

навыками системного подхода к исследованию экономических проблем; экономическими методами анализа поведения субъектов экономики.

Виды учебной работы: лекции, практические занятия.

Изучение дисциплины заканчивается экзаменом.

Аннотация дисциплины

«Экономика и организация производства»

Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ (72 час).

Цели и задачи дисциплины: *Цель* освоения учебной дисциплины «Экономика и организация производства» состоит в формировании у студентов профессиональных компетенций в области экономики, планирования, управления предприятиями, организации производственных процессов, обеспечивающих способность выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности для решения производственно-хозяйственных задач предприятия (организаций) в рыночных условиях.

При этом *задачами* дисциплины являются:

1. приобретение студентами знаний в области экономики предприятия (организации);
2. формирование знаний в области современных методов организации и планирования производства, управление предприятиями (организациями), направленных на эффективное использование материально-технических и трудовых ресурсов;
3. формирование навыков применения современных методов экономических наук для проведения экономической оценки деятельности предприятия и технико-экономического обоснования инвестиционных и инновационных проектов;
4. формирование знаний и привитие практических навыков области планирования и оценки эффективности инновационных проектов.

Основные дидактические единицы (разделы):

Тема 1. Предприятие (организация): характеристика и классификация.

Цели и задачи экономической деятельности предприятий (организаций). Классификация предприятий. Имущество предприятия (организации). Порядок формирования, финансовые источники и виды ресурсов. Структура предприятия (организации).

Тема 2. Организация и управление предприятием (организацией).

Организационная структура управления предприятиями, их характеристика. Управленческая политика и стратегия. Управление предприятием. Стратегия развития предприятия. Управленческие технологии.

Тема 3. Организация производственного процесса.

Организация производства. Комплексная подготовка производства. Производственный процесс. Производственный цикл. Организация процессов создания и изготовления сложной наукоемкой продукции.

Тема 4. Основные фонды и инвестиционная деятельность предприятия.

Характеристика основных фондов предприятия. Износ и амортизация основных фондов. Инвестиционная политика предприятия. Инвестиционный проект. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов. Показатели эффективности использования основных фондов.

Тема 5. Планирование хозяйственной деятельности предприятия. Инновационная политика.

Методы планирования. Виды планов. Методы исследования рынка. Бизнес-план. Инновации и инновационные процессы. Бизнес-планирование инновационных проектов.

Тема 6. Трудовые ресурсы, производительность труда и заработная плата.

Состав и структура персонала предприятия. Основы трудового законодательства. Управление персоналом. Мотивация персонала. Формы оплаты труда персонала. Производительность труда и её экономическое значение. Современные методы повышения производительности труда.

Тема 7. Управление финансами предприятия. Прибыль предприятия и рентабельность производства.

Финансовое планирование на предприятии. Финансовый менеджмент. Основные финансовые документы фирмы. Оборотные средства. Показатели эффективности использования оборотных средств. Прибыль предприятия. Показатели рентабельности продукции, производства, капитала, продаж.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основы экономики и организации производства, систем управления предприятиями; основы трудового законодательства;

уметь:

- применять современные экономические методы, способствующие повышению эффективности использования привлеченных ресурсов для обеспечения научных исследований и промышленного производства;

владеть:

- методами эффективного управления подразделением и предприятием;

- основами организации инновационных процессов;

Виды учебной работы: лекции, практические занятия.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.

Аннотация дисциплины

«Основы маркетинга на предприятиях медико-технического профиля»
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ (72 час).

Цели и задачи дисциплины: Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга на предприятиях медико-технического профиля» является формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий в управленческой деятельности.

В ходе достижения цели решаются следующие задачи:

- 1) изучение принципов и функций маркетинга с учётом внешней и внутренней среды предприятия медико-технического профиля;
- 2) изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими на предприятиях медико-технического профиля;
- 3) получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга на предприятиях медико-технического профиля.

Основные дидактические единицы (разделы):

Тема 1. Введение в маркетинг.

История возникновения, становления и развития маркетинга. Маркетинг в сфере обращения. Маркетинг в сфере производства. «Маркетинг» как наука об успешном ведении бизнеса в условиях рынка. Цели и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепция маркетинга и их эволюция. Удовлетворение потребностей людей – социальная основа маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом.

Принятие решений и планирование в маркетинге. Концепция стратегического маркетинга. Годовое планирование маркетинга. Разведка рынка. Изучение потребностей. Анализ конкуренции. Анализ рыночных каналов. Стратегия позиционирования. Управление товаром и его распределением. Управление ценообразованием. Комплекс маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговые решения в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга: конверсионный, развивающий, поддерживающий, синхромаркетинг, демаркетинг, антимаркетинг.

Тема 3. Вспомогательная система управления маркетингом.

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Сбор первичной и вторичной информации о рынке и конкурентах. Анкетный опрос как метод исследования рынка. Процедура проведения маркетинговых исследований, формирования банка моделей: системы целеобразования, расчета цены, методики выбора канала продвижения, комплекса коммуникаций.

Организация маркетинговой службы. Выбор оптимальной модели организации в зависимости от позиционирования фирмы.

Система маркетингового контроля.

Тема 4. Маркетинговая среда. Субъекты микросреды и работа с ними.

Микросреда и ее характеристики. Основные факторы макросреды и их влияние на маркетинговую стратегию. Фирмы-субъекты микросреды.

Тема 5. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики и рыночной стратегии на предприятиях медико-технического профиля

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла товара. Показатели конкурентоспособности. Система показателей. Упаковка товара. Товарные марки. Сущность формирования и управления товарной политикой. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность товарной номенклатуры. Товарные стратегии фирмы. Стратегия инновации. Стратегия вариации товара. Стратегия элиминации. Планирование товарного ассортимента. Этапы планирования.

Тема 6. Комплексное исследование товарного рынка

Тенденции, обусловившие возникновение и развитие системы информации о рынках. Содержание системы маркетинговой информации. Организация маркетинговых исследований. Методика маркетингового исследования, выявление проблем. Постановка целей исследования. Методы и средства проведения маркетинговых исследований. Исследование потребителей. Классификация потребителей. Особенности предприятий изготовителей как потребителей. Отличительные черты организации потребителей и конечных потребителей. Покупательское поведение конечных потребителей. Модели покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей. Покупательское поведение потребителей-организаций. Типы закупок. Процесс принятия решения о закупках. Ранжирование характеристик товара. Поиски и выбор поставщика. Исследование макросистемы функционирования фирмы. Исследование микросреды фирмы (ситуационные анализы). Исследование товарной, ценовой и сбытовой политики фирмы.

Тема 7. Сегментация рынка

Модели рынка. Понятие сегментации рынка. Три подхода к охвату рынка. Массовый, товарно-дифференцированный, целевой маркетинг. Трудности использования массового маркетинга в современных условиях. Критерии сегментации рынка промышленных товаров. Отраслевая сегментация. Географическая сегментация (описательная). Поведенческая сегментация. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географический, демографический, социально-экономический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Ошибки сегментации.

Тема 8. Разработка ценовой политики на предприятиях медико-технического профиля

Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Методика расчёта уровня цены. Особенности установления цены на новый товар. Ценовые стратегии. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Повышение и понижение цен для стимули-

рования сбыта. Роль скидок в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке.

Тема 9. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Понятие ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). ФОССТИС как элемент маркетинговой деятельности по изучению и формированию рыночного спроса. Зависимость рыночного спроса от внешних факторов и маркетинговых усилий. Прогноз рынка. Ёмкость рынка. Расчёт рыночной доли фирмы. Формирование системы распределения. Выбор типов и видов каналов сбыта. Управление каналами сбыта. Стимулирование в каналах сбыта, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама. Персональные продажи. Комплекс поддержки продаж. Паблик Рилейшнз. Разработка бюджета на систему формирования и стимулирования сбыта. Методы установления бюджета.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные положения концепции маркетинга;
- ориентированные на рынок принципы системного подхода к организации и управлению всеми сторонами деятельности фирмы медико-технического профиля;
- особенности медицинской техники как специфической категории промышленных товаров;
- основные положения государственного регулирования деятельности в сфере обращения медицинской техники;

уметь:

- использовать полученные знания при анализе "жизненного цикла" изделия, сегментов рынка, оценке экспортных возможностей фирмы;
- разбираться в ценовой политике, вопросах формирования спроса и стимулирования сбыта, рекламных кампаниях;
- составлять бизнес-план по организации фирмы медико-технического профиля, выведению новинки медицинской техники на рынок, модернизации изделия медицинской техники;

владеть:

- представлениями об основных вопросах международного маркетинга.

Виды учебной работы: лекции, практические занятия.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.

Аннотация дисциплины

«Основы менеджмента в медицинских учреждениях»

Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 2 ЗЕТ (72 час).

Цели и задачи дисциплины: – показать необходимость изучения и освоения мирового опыта менеджмента и отличительных особенностей российского менеджмента, а также содействовать профессиональному самоопределению учащихся путем приобретения ими специальных знаний, умений и навыков в области менеджмента как особой дисциплины, изучающей процессы управления организацией.

При этом *задачами* дисциплины являются:

1. освоение студентами общетеоретических положений управления социально-экономическими системами;
2. формирование творческого инновационного подхода к управлению;
3. формирования понимания управления как области профессиональной деятельности, требующей глубоких теоретических знаний;
4. формировать необходимые знания для решения практических задач по планированию, организации, мотивации и контролю деятельности медицинских учреждений;
5. развить творческие и аналитические способности, необходимые для правильного решения управленческих проблем.

Основные дидактические единицы (разделы):

Тема 1. Сущность, виды и задачи управления.

Тема 2. Стратегическое планирование как функция менеджмента.

Тема 3. Контроль как функция управления.

Тема 4. Организационная культура в системе менеджмента.

Тема 5. Структура управления и ее элементы.

Тема 6. Управление персоналом.

Тема 7. Производственный менеджмент.

Тема 8. Основы инновационного менеджмента.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- особенности и функции медико-технического менеджмента;
- основные требования к менеджеру, занимающегося вопросами технического обслуживания медицинской техники;
- менеджмент в медико-техническом обеспечении лечебно-профилактических учреждений здравоохранения;
- важнейшие элементы международного медико-технического менеджмента;

уметь:

- анализировать основные законодательные акты в сфере обращения медицинской техники;
- заниматься стратегическим менеджментом, вести перспективное и текущее планирование в области медико-технического обеспечения;

владеть:

- навыками подготовки предложений по закупке и оснащению лечебно-профилактических учреждений современной медицинской техникой и применения на практике основных положений нормативных документов в сфере технического обслуживания медицинской техники в лечебно-профилактических учреждениях;

Виды учебной работы: лекции, практические занятия.

Изучение дисциплины заканчивается зачетом.