

УДК 614.2
ББК 51.1(2)
ПЗО

Рецензенты:

заведующий кафедрой организации здравоохранения медицинского факультета
Санкт-Петербургского государственного университета,
доктор медицинских наук **И. М. Акулин**

профессор кафедры медицинской информатики и физики
ГБОУ ВПО СЗГМУ им. И. И. Мечникова Минздрава России,
доктор медицинских наук **Л. И. Кром**

Петрова Н. Г., Додонова И. В., Погосян С. Г.

Основы медицинского менеджмента и маркетинга : Учебное пособие. —
СПб: ООО «Издательство ФОЛИАНТ», 2018. — 352 с.

ISBN 978-5-93929-237-5

Работа в условиях рыночной экономики и медицинского страхования, когда появляется реальная конкуренция между различными медицинскими организациями и когда успешность деятельности организации определяется и характеризуется не только медицинскими, но и экономическими показателями, требует от руководителей и всего медицинского персонала новых подходов к организации лечебно-диагностического процесса, базирующихся на осознании и овладении основами менеджмента и маркетинга. В большой степени рациональная организация работы медицинских структур зависит от руководителей сестринских служб, которые призваны координировать и интегрировать процесс медицинского обслуживания пациента. Данное учебное пособие, написанное в доступной для медиков форме, позволяет руководителям освоить основные положения менеджмента и маркетинга.

Пособие предназначено для студентов и интернов факультетов высшего сестринского образования, бакалавров сестринского дела, будет полезно также для организаторов здравоохранения и студентов других факультетов медицинских образовательных учреждений (додипломного и последипломного образования).

Авторы:

Петрова Наталия Гурьевна — заведующая кафедрой сестринского дела
Санкт-Петербургского государственного медицинского университета
им. И. П. Павлова, доктор медицинских наук, профессор

Додонова Инна Владимировна — ассистент той же кафедры

Погосян Саркис Геворкович — ассистент той же кафедры,
кандидат медицинских наук

*Права на данное издание принадлежат ООО «Издательство ФОЛИАНТ».
Воспроизведение и распространение в каком бы то ни было виде части или целого издания
не могут быть осуществлены без письменного разрешения ООО «Издательство ФОЛИАНТ»*

ISBN 978-5-93929-237-5

© Н. Г. Петрова, И. В. Додонова, С. Г. Погосян, 2013
© ООО «Издательство ФОЛИАНТ», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Часть I. ВВЕДЕНИЕ В МЕНЕДЖМЕНТ.....	6
Глава 1. Содержание понятия, виды и функции менеджмента.....	7
1.1. Определение менеджмента.....	7
1.2. Виды менеджмента.....	7
1.3. Функции менеджмента.....	9
Глава 2. Особенности управленческого труда. Основные требования к менеджеру ...	10
Глава 3. Принципы, методы, стили управления.....	15
3.1. Принципы управления.....	15
3.2. Методы управления.....	16
3.3. Стили управления.....	19
Глава 4. Эволюция менеджмента. Основные школы управления.....	20
4.1. Школа научного управления.....	22
4.2. Административная (классическая) школа управления.....	23
4.3. Школа человеческих отношений.....	26
4.4. Математическая школа управления.....	28
Глава 5. Организация как объект управления.....	36
5.1. Понятие об организации и организационной структуре.....	36
5.2. Организационные структуры управления.....	39
5.3. Внешняя среда и ее воздействие на структуру организации.....	43
5.4. Предприятие как форма организации. Понятие о предпринимательстве.....	43
5.5. Понятие об организационной культуре.....	45
5.6. Понятие о концепции организационного развития.....	48
5.7. Организационная структура лечебно-профилактических учреждений.....	50
Глава 6. Функции управления.....	54
6.1. Планирование.....	54
6.1.2. Особенности бизнес-планирования.....	58
6.2. Организация, регулирование, координация как функции управления.....	59
6.3. Стимулирование и мотивация.....	61
6.4. Контроль.....	69
Глава 7. Организационные процессы.....	72
7.1. Понятие о коммуникации.....	72
7.2. Информация: определение, классификация.....	75
7.2.1. Понятие об АСУ.....	78
7.3. Управленческие решения.....	81
Глава 8. Лидерство в управлении.....	91
8.1. Власть. Виды власти. Способы воздействия на подчиненных.....	91
8.2. Лидерство.....	103
8.3. Конфликты в организации.....	117

ОСНОВЫ МЕДИЦИНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Глава 9. Управление ресурсами организации.....	129
9.1. Кадровые ресурсы.....	129
9.2. Финансовые и материальные ресурсы.....	140
9.3. Лекарственное обеспечение как специфический вид ресурсов в здравоохранении	150
Глава 10. Управление трудовыми процессами.....	153
10.1. Общее понятие об управлении трудовыми процессами. Принципы, этапы . . .	153
10.2. Нормирование труда.....	157
10.3. Основные направления управления трудовыми процессами.....	160
10.4. Особенности управления сестринским персоналом.....	168
Глава 11. Менеджмент качества медицинской помощи.....	175
11.1. Участники контроля качества медицинской помощи.....	176
11.1.1. Роль врачебных комиссий ЛПУ в контроле качества медицинской помощи	177
11.1.2. Лицензирующие органы. Порядок лицензирования медицинской деятельности.....	178
11.2. Средства контроля качества медицинской помощи.....	184
11.2.1. Стандарты как средство контроля.....	184
11.2.2. Роль экспертных оценок в системе контроля качества медицинской помощи . . .	188
11.2.3. Статистические показатели качества.....	189
11.3. Составляющие качества медицинской помощи.....	190
11.4. Обеспечение качества медицинской помощи.....	193
Глава 12. Управление переменами.....	198
Глава 13. Риск-менеджмент.....	210
13.1. Общее представление о риск-менеджменте.....	210
13.2. Основные категории риск-менеджмента.....	212
13.3. Риск-менеджмент в здравоохранении.....	214
13.4. Система управления в ситуациях риска.....	222
Глава 14. Основы документооборота.....	224
14.1. Регламентирование документооборота.....	224
14.2. Иерархическая структура нормативных актов.....	226
14.3. Виды документов.....	228
Часть II. МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ.....	235
Глава 15. Предпосылки и история становления маркетинга.....	235
Глава 16. Определение маркетинга.....	240
Глава 17. Основные категории маркетинга.....	242
17.1. Особенности услуги как товара.....	244
17.2. Рынок как категория маркетинга..... /	250
Глава 18. Основные концепции маркетинга.....	253
Глава 19. Маркетинговый цикл: составляющие понятия, условия реализации.....	261
19.1. Ситуационный (SWOT) анализ.....	262
19.2. Маркетинговый синтез. Стратегическое и тактическое планирование.....	267
19.2.1. Основные подходы к формированию цели организации.....	267
19.2.2. Формирование стратегии.....	268
19.2.3. Тактическое планирование.....	270
19.2.4. Маркетинговый контроль.....	273
Глава 20. Маркетинговый комплекс и его составляющие.....	275
20.1. Разработка товара.....	275

20.2. Формирование цены.....	276
20.3. Место распределения товара и система его продвижения.....	279
20.3.1. Основные направления стимулирования сбыта.....	281
20.3.2. Связи с общественностью.....	282
20.3.3. Реклама.....	283
Глава 21. Организация службы маркетинга.....	289
21.1. Удовлетворенность потребителя и высокое качество услуг как критерий эффективности работы маркетинговой службы.....	290
Глава 22. Маркетинговые среды.....	292
Глава 23. Сущность фармацевтического маркетинга.....	296
23.1. Содержание и задачи фармацевтического маркетинга.....	296
23.2. Товароведение медицинских и фармацевтических товаров.....	298
23.3. Основные определения, понятия и цели кодирования медицинских и фармацевтических товаров.....	299
Глава 24. Маркетинговые исследования.....	302
24.1. Понятие о маркетинговой информации и источниках ее получения.....	302
24.2. Маркетинговые исследования в здравоохранении.....	304
24.3. Виды и методы маркетинговых исследований	306
ПРИЛОЖЕНИЯ.	313
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	350