



---

## **Кемеровская государственная медицинская академия**

---

**И. Г. Романчук**

# **БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

**Кемерово  
КемГМА  
2010**

ГОУ ВПО Кемеровская государственная медицинская академия  
Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию

Кафедра экономики и управления в здравоохранении

**И. Г. Романчук**

# **БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

Методические указания  
по выполнению курсовых работ  
для студентов заочной формы обучения  
специальности 080502.65 «Экономика и управление  
на предприятии (здравоохранение)»

**Кемерово  
КемГМА  
2010**

Романчук И. Г. **Бизнес-планирование коммерческой деятельности в здравоохранении:** методические указания по выполнению курсовых работ для студентов заочной формы обучения специальности 080502.65 «Экономика и управление на предприятии (здравоохранение)» / И. Г. Романчук. – Кемерово: КемГМА, 2010. – 17 с.

Методические указания по выполнению курсовых работ содержат подробное пояснение основных положений, которые необходимо изучить для раскрытия темы. Методические указания содержат также пример оформления курсовой работы.

#### **Рецензенты:**

*Хлынин С. М.* – д-р мед. наук, проф., декан факультета экономики и управления в здравоохранении, зав. кафедрой организации здравоохранения и общественного здоровья ГОУ ВПО «Сибирский государственный медицинский университет Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию»;

Исупова О. А. – канд. экон. наук, доц. кафедры менеджмента ГОУ ВПО «Кемеровский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета».

© Кемеровская государственная медицинская академия, 2010.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА</b>	<b>4</b>
<b>2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ</b>	<b>6</b>
<b>4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ</b>	<b>6</b>
<b>5. СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ</b>	<b>7</b>
<b>6. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ</b>	<b>12</b>
<b>7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b>	<b>13</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ. ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА</b>	<b>17</b>

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современной быстро меняющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не планируя своих действий и не прогнозируя последствий.

Бизнес-план является неотъемлемой частью внутрифирменного планирования, одним из важнейших документов, разрабатываемых на предприятии. У него есть две основные задачи. С одной стороны, он служит средством привлечения инвесторов с целью получения денежных средств или партнеров для совместного участия в проекте, с другой – имеет самостоятельную ценность, является эффективным инструментом управления, помогает предпринимателю определить перспективы роста своего дела, контролировать текущую ситуацию.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, и наличие хорошего бизнес-плана способно помочь новому бизнесу добыть капитал, определить планы на будущее. Бизнес-план побуждает предпринимателя тщательно изучить каждый элемент предполагаемого рискованного рыночного занятия. Бизнес-план обязательно должен быть составлен и представлен, если предприниматель хочет, чтобы с ним имели дело.

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Бизнес-план – это документ, который убедительно демонстрирует способность компании произвести и (что самое главное) продать достаточно товаров или услуг, чтобы при этом размеры прибыли и возврат вложений удовлетворяли потенциальных инвесторов (кредиторов), партнеров и саму компанию. Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

1) определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;

2) сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения; определить круг лиц, ответственных за реализацию стратегии;

3) выбрать и определить состав, определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям; оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;

## **2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Оперативно-производственное и стратегическое планирование – взаимосвязанные единицы, которые в общем включают в себя процессы, связанные с определением миссии и целей, анализом среды, разработкой и внедрением стратегии; а также ее контроль. Многие из этих процессов описываются в бизнес-планах предприятий. В данной курсовой работе ставится задача составления бизнес-плана коммерческой деятельности в здравоохранении по одному из 3 направлений:

- создание нового лечебного учреждения;
- перепрофилирование отделений внутри действующего учреждения;
- внедрение новой медицинской услуги в действующем учреждении.

Общий объем курсовой работы – не менее 30 страниц с приложениями.

## **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

1. Курсовая работа выполняется на основе самостоятельного изучения специальной литературы и в соответствии с настоящими методическими указаниями.

2. Выбор предприятия и продуктовых групп как объекта для написания бизнес-плана, материалы для разработки согласовываются с руководителем курсовой работы.

3. Курсовая работа должна выполняться в строгом порядке и соответствии методических указаний представленных ниже.

Пример оформления титульного листа курсовой работы представлен в Приложении 1.

## **4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

1. Курсовая работа должна включать:

- титульный лист;
- оглавление;
- основную часть;
- список литературы;

- приложения;
- презентацию в формате Microsoft PowerPoint.

2. Заголовки оглавления должны точно повторять заголовки в тексте работы. Сокращать или давать им другую формулировку нельзя.

3. Содержание основной части курсовой работы должно соответствовать п. 2 и 3 методических указаний.

4. Список литературы включает все использованные источники.

5. Приложения включают вспомогательные материалы, имеющие непосредственное отношение к рассматриваемым в работе вопросам. Приложения размещают на отдельном листе с обязательной ссылкой на них в основной части текста. Каждое приложение начинается с новой страницы.

6. Страницы курсовой работы нумеруются начиная с оглавления, без пропусков и добавлений, включая таблицы, схемы, графики и приложения к работе. Номер страницы ставится вверху по центру каждого листа.

7. В работе должна быть единая система буквенных обозначений. Не допускается произвольное сокращение слов. Формулы, таблицы, схемы и другие иллюстративные материалы должны быть озаглавлены и пронумерованы. В работе на них должны быть ссылки.

8. По окончании выполнения курсовой работы и ее оформления она сдается на проверку руководителю. После исправления замечаний руководителя (если они имеются) курсовая работа защищается студентом у руководителя в соответствии с графиком защит.

## **5. СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ**

**Бизнес-план** должен содержать следующие разделы:

Введение.

1. Характеристика предприятия:

- 1.1. Общие сведения о предприятии.
- 1.2. Направления деятельности предприятия.
- 1.3. Проблемы и перспективы развития компании.

2. Анализ рынка и тенденций его развития:

- 2.1. Анализ ситуации в отрасли.
- 2.2. Характеристика и оценка деятельности конкурентов.
- 2.3. Анализ потребителей.

плане. План маркетингового исследования и формы используемых рабочих документов приводятся в отчете.

В разделе **«Концепция проекта и стратегия его реализации»** на основании анализа деятельности предприятия и результатов маркетингового исследования определяется концепция проекта.

Данный раздел должен содержать описание основной идеи и целей проекта. Кроме того, в этом разделе излагается концепция продукта (услуги). Для этого уточняется, на каких свойствах продукта (услуги) необходимо акцентировать внимание, на каких сегментах рынка собирается работать предприятие, какими будут основные особенности продукции и в чем будут состоять ключевые конкурентные преимущества. Затем формулируется стратегия предприятия и разрабатывается перечень мероприятий (направлений) по его развитию, с выделением тех, которые, по мнению разработчиков бизнес-плана, являются наиболее значимыми и первоочередными.

Раздел **«План маркетинга»** должен содержать описание маркетингового инструментария, который предлагается применять для обеспечения покупательской удовлетворенности и успешного сбыта продукции (услуги).

Целесообразно представить план маркетинга в разрезе основных составляющих комплекса маркетинга.

В рамках маркетингового плана составители должны принять решение относительно создания торговой марки: предложить варианты марочного наименования, протестировать их, выявляя, в том числе, влияние предлагаемого наименования на потребительский выбор, сформулировать предложения, касающиеся содержания логотипа, разработать и обосновать слоган.

В части, посвященной коммуникационной политике, определяется концепция рекламирования, выбираются каналы рекламы и разрабатывается бюджет.

Ценовая политика определяется с учетом результатов маркетингового анализа потребителей и конкурентов, а также прогнозируемой себестоимости товара (услуги) и выбранной стратегии позиционирования.

Распределительная политика должна включать рекомендации относительно планируемых каналов распределения и форм взаимодействия с посредниками.



*Учебное издание*

*Романчук Ирина Григорьевна*

**БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

Методические указания по выполнению курсовых работ  
для студентов заочной формы обучения  
специальности 080502.65 «Экономика и управление  
на предприятии (здравоохранение)»

*Корректор, технический редактор – Аносова К. М.  
Художественный редактор – Сапова Т. А.  
Ответственный редактор – Романчук И. Г.*

Подписано в печать 21.01.2010. Тираж 500 экз. Формат 21×30½.  
Условных печатных листов 0,9. Печать трафаретная.