

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2026 13:39:41
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Борзунов И.В.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель: Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг в организациях здравоохранения
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Экономика здравоохранения
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Профессор, д.м.н	Бадаев Ф.И.
Ст.преподаватель	Перминова И.М.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	9
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	10
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования- бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование компетенций в сфере разработка стратегии управления изменениями организации и эффективном ведении организационно-методической деятельности в медицинской организации в рыночных условиях

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовк контрольных курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет	108	20	8	12	84	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	
ПК-8 Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий для организаций здравоохранения	ИД-1.ПК-8 Знать: критерии социально-экономической эффективности, виды рисков с целью принятия обоснованных управленческих решений в учреждениях здравоохранения

П К - 8 Способность критически и оценить предлагаемые варианты управленческих решений разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий для организаций здравоохранения	ИД-2.ПК-8 Уметь: критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений
	ИД-3.ПК-8 Иметь практический опыт (трудовые действия) разработки обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий для учреждения здравоохранения

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		10					
Тема 1.	Система маркетингового управления в медицинской	10	3		1	6	
Тема 2.	Роль маркетинговых и социологических исследований в принятии управленческих	12	3		1	8	
Тема	Стратегический анализ рынка.	33	1		6	26	
Тема 4.	Управление конкурентоспособностью медиц	49	1		4	44	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного сре	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

темы 1-2	тестирование (приложение 4)	Тест состоит из 19 закрытых вопросов. Для каждого вопроса предусмотрены несколько вариантов ответов. Правильный ответ является единственным.	каждый вопрос оценивается следующим образом: правильный ответ - 1 балл, неправильный ответ - 0 баллов. Максимальное количество баллов - 19.
тема 3	контрольная работа 1 (приложение 4)	Контрольная работа содержит набор ситуационных задач. Ситуационная задача представляет собой описание моделированной ситуации и перечень вопросов к ней, на которые надо дать аргументированные ответы.	Оценивается корректность применения методического инструментария маркетинговых исследований и качество представленной аргументации. Максимальное количество баллов за каждую ситуационную задачу - 10 баллов. Максимальное количество баллов по итогам выполнения всей контрольной работы №1 - 20.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
5 семестр	Билет к зачету	Билет состоит из двух	По 5-балльной шкале

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответаи т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Система маркетингового управления в медицинской организации (ПК-8) Маркетинговое управление и ведение организационно-методической деятельности в медицинском учреждении</p>
<p>Тема 2. Роль маркетинговых и социологических исследований в принятии управленческих решений(ПК-8) Классификация маркетинговых и социологических исследований</p>
<p>Тема 3. Стратегический анализ рынка. (ПК-8) Понятие стратегического анализа рынка, его роль в организационно-методической деятельности медицинского учреждения</p>
<p>Тема 4. Управление конкурентоспособностью медицинской организации (ПК-8) Факторы, влияющие на конкурентоспособность медицинской организации, методики управления изменениями на предприятии</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 2. Роль маркетинговых и социологических исследований в принятии управленческих решений(ПК-8) Анализ результатов исследований и принятие управленческих решений в организационно-методическом управлении медицинским учреждением</p>
<p>Тема 3. Стратегический анализ рынка. (ПК-8) Этапы стратегического анализа рынка, практическое применение результатов анализа</p>
<p>Тема 4. Управление конкурентоспособностью медицинской организации (ПК-8) Методы повышения конкурентоспособности, их практическое применение</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Роль маркетинговых и социологических исследований в принятии управленческих решений(ПК-8) Инновации медицинского маркетинга в исследованиях рынка медицинских услуг в России и мире</p>
<p>Тема 3. Стратегический анализ рынка. (ПК-8) Маркетинговый анализ проблем организации имеющих и внедрения новых медицинских услуг. Эффективность маркетинговой политики медицинской организации.</p>
<p>Тема 4. Управление конкурентоспособностью медицинской организации (ПК-8) Изучение опыта ведущих медицинских организаций по повышению конкурентоспособности</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрено.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Берестова О. 10 навыков эффективного администратора клиники: как продавать медицинские услуги и делать это с удовольствием. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2023. -

3. Берестова О. Эффективная бизнес-модель современной клиники: как увеличить доходы и снизить издержки. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2023. - 254

Дополнительная литература:

2. Левкевич М.М., Рудлицкая Н.В. Государственная и муниципальная политика в сфере здравоохранения: реализация и оценка эффективности [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 216 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1917710>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025. Срок действия лицензии до 31.12.2026

Электронная библиотека для ВУЗов и ССУЗов

<http://buks.finansy.ru>

Финансовый университет при правительстве РФ «Библиотечно-информационный комплекс»

<http://www.economicus.narod.ru>

Сайт Национальной медицинской палаты РФ

<http://www.nacmedpalata.ru/>

Сайт Ассоциации профессиональных медицинских обществ по качеству медицинской помощи и медицинского образования (АСМОК)

<http://www.asmok.ru>

Всемирная организация здравоохранения

<https://www.who.int/ru/>

ФГУ «ЦНИИОИЗ Минздравсоцразвития РФ»

<https://mednet.ru/>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой

1. Субъекты рынка медицинских услуг в России.
2. Сущность системы маркетинга медицинской организации: понятие, объект, субъекты.
3. Маркетинговые процессы: содержание, классификация, особенности.
4. Функции управления маркетингом. Особенности маркетинговых процессов в медицинской организации.
5. Методы стратегического анализа внутренней среды медицинской организации.
6. Анализ жизненного цикла и привлекательности отрасли.
7. Исследование потребителей.
8. Анализ покупательской ценности.
9. Потенциал и емкость рынка. Оценка рыночного спроса.
10. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Особенности сегментации российского рынка медицинских услуг.
11. Маркетинговая среда ЛПУ: факторы внешней и внутренней среды медицинской организации
12. 4Р маркетинг-микса ЛПУ: особенности, содержание и составляющие комплекса маркетинга медицинских услуг
13. Природа и источники конкурентного преимущества.
14. Устойчивое конкурентное преимущество.
15. Типы конкурентного преимущества: преимущество по издержкам и преимущество дифференциации.
16. Базовые конкурентные стратегии (по М. Портеру).
17. Преимущества и риски базовых стратегий.
18. Цепочка ценностей и анализ дифференциации.
19. Создание конкурентного преимущества на основе базовых стратегий по «принципу ценности»: операционное превосходство, понимание потребителя, лидерство продукта.
20. Конкурентные стратегии, базирующиеся на компетенциях.
21. Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций ЛПУ.
22. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций ЛПУ.
23. Маркетинговые коммуникации медицинских организаций в интернет-среде.

24. PR в системе маркетинговых коммуникаций ЛПУ на российском рынке медицинских услуг.
25. Стимулирование сбыта медицинских услуг. Особенности, проблемы и перспективы стимулирования сбыта платных медицинских услуг в России.
26. Прямой маркетинг и личные продажи платных медицинских услуг. Особенности, проблемы и перспективы прямого маркетинга и личных продаж платных медицинских услуг в России.
27. Персональный брендинг врача: особенности, проблемы и перспективы.
28. Стратегии позиционирования ЛПУ на рынке медицинских услуг.
29. Основные объекты и наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований на рынке медицинских услуг
30. Ценовая политика ЛПУ: факторы, влияющие на ценообразование и стратегии ценообразования на медицинские услуги
31. Процесс принятия решения потребителем на рынке медицинских услуг .
32. Факторы, влияющие на выбор потребителем ЛПУ и врачей.
33. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.
34. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в ЛПУ.
35. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных ЛПУ.

7.3.2. Практические задания для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой

ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Творческая работа выполняется на основе анализа маркетинговой стратегии организации здравоохранения, выбранной магистрантом по согласованию с преподавателем.

Для того, чтобы оценить верность и эффективность выбранной маркетинговой стратегии, необходим ее анализ.

Анализ маркетинговой стратегии предполагает необходимость изучения и оценки ее составных элементов. Первоочередная роль при этом отводится анализу рынка в целом и потребителей в частности, а также анализу структурных компонентов маркетинг-микса, таких как:

- продуктовая (товарная) политика;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- политика рыночного продвижения.

Для качественного выполнения задания магистрант должен ознакомиться с теоретическим содержанием каждой составляющей алгоритма анализа.

ПРИМЕРНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Приведите примеры реализации концепции социально-этического маркетинга данными организациями, сформулировать их возможные миссии и цели деятельности.

Организация	Миссия	Цели деятельности
Стоматологическая клиника		
Санаторно-курортная организация		
Аптека		

Задание 2. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования

Государственная стоматологическая поликлиника оказывает спектр услуг терапевтической и хирургической стоматологии на платной основе. В последнее время в связи с увеличением

конкуренции на рынке выручка поликлиники от приносящей доход деятельности стала постепенно снижаться. Руководство поликлиники приняло решение о внедрении услуг по ортодонтической стоматологии и о возможном открытии отделений в другом районе города. Чтобы построить стратегию развития новых видов услуг и нового отделения, необходимо чётко представлять потребности рынка. Поэтому поликлиника обратилась в маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка стоматологических услуг. В агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее описание сферы деятельности поликлиники, направления, цели и задачи исследования, сроки.

Составьте техническое задание для стоматологической поликлиники, заполнив таблицу.

Этапы	
Сфера деятельности	
Ассортимент оказываемых услуг	
Конкурентная среда	
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	
Цели и задачи маркетингового исследования	
Гипотезы, требующие проверки	
Необходимость исследования региональной специфики	
Целесообразность получения данных (как результаты исследования будут использоваться)	
Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	
Сроки реализации проекта	

Задание 3. В хирургическом отделении многопрофильной клинической больницы пациентам, страдающим желчекаменной болезнью, предложена новая услуга: удаление камней желчного пузыря методом лапароскопической холецистэктомии. Разработайте алгоритм выхода на рынок хирургического отделения данной больницы с указанной услугой.

Задание 4. Заведующим неврологическим отделением крупной многопрофильной больницы предложено предоставить услугу пациентам, страдающим фокальной дистонией: лечение токсином ботулинуса. Разработайте маркетинговый комплекс этой услуги. Обозначьте его составные элементы.

Задание 5. Многопрофильный стационар имеет свою маркетинговую службу. На одном из совещаний руководитель службы довел до сведения сотрудников, что снижается объем продаж такой платной услуги, как диагностика вторичного бесплодия методом лапароскопии. Опишите, какие меры необходимо принять, чтобы объем продаж не снижался.

Задание 6. В городе N из года в год возрастает число больных алкоголизмом. Особую тревогу вызывает увеличение больных в возрасте 15 – 20 лет. Разработайте

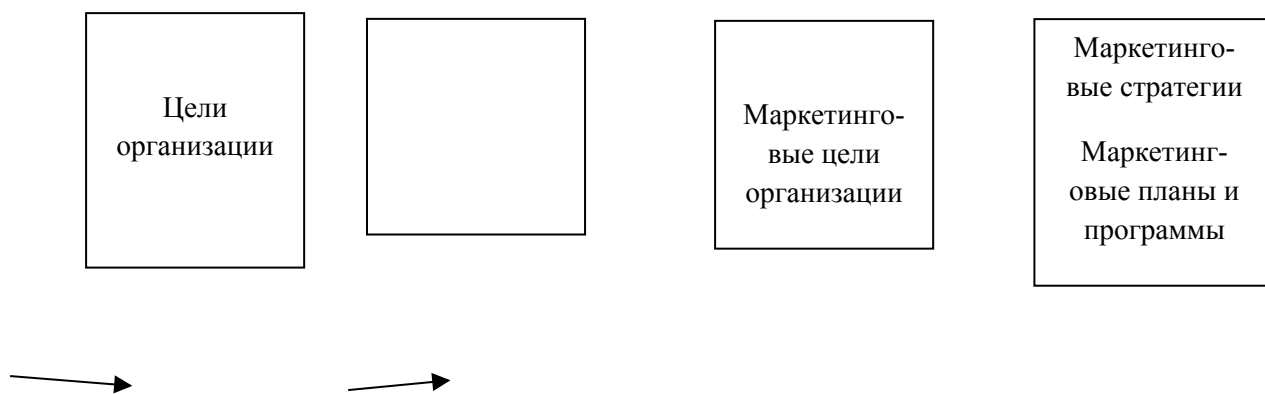
оздоровительную программу по борьбе с алкоголизмом, обозначив основные ее разделы. Предложите алгоритм разработки и внедрения услуги. Рассчитайте ожидаемый экономический эффект от внедрения новой услуги.

Задание 7. На примере любой медицинской организации проведите оценку перечня оказываемых платных услуг, описать, какие пользуются наибольшим спросом, каков социальный, возрастной и профессиональный состав обращающихся за этими услугами. Составьте перечень причин, влияющих на востребованность услуги, проранжировав их от по принципу «от оказывающих большее влияние к оказывающим меньшее влияние».

Задание 8. В НИИ урологии разработана новая медицинская услуга: операция аденомы предстательной железы с помощью лазера. Данный вид оперативного вмешательства менее травматичен, чем применявшаяся одно- и двусторонняя аденомэктомия. Новую услугу решено представить на рынок медицинских услуг. Проведите анализ факторов маркетинговой микро- и макросреды до момента предложения данной услуги на рынок.

Задание 9. Частная клиника, специализирующаяся на амбулаторно-поликлинической помощи, принимает решение об открытии филиала в новом быстрорастущем районе города. Составьте техническое задания для маркетингового исследования.

Задание 10. Заполните пропущенный блок в цепочке методологии разработки маркетинговой стратегии.



Задание 11. На примере частной косметологической клиники по методике анализа Портера опишите пять конкурентных преимуществ, которые должны выступить в качестве критериев выбора маркетинговой стратегии медицинской организации.

Задание 12. Укажите, каким методом анализа можно найти ответы на поставленные вопросы:

Метод	Типичная постановка вопроса
	1. Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу

	сократятся на ...%? 2. Какова будет цена на продукт/услугу может сложиться в следующем году? 3. Как влияет объем инвестиций в фарминдустрии на спрос на органическое сырье?
--	---

Задание 13. Укажите, каким методом анализа можно найти ответы на поставленные вопросы:

Метод	Типичная постановка вопроса
	1. Влияет ли вид упаковки лекарственного препарата на размер сбыта? 2. Влияет ли цвет рекламного объявления на его запоминаемость? 3. Влияет ли выбор формы сбыта на величину продаж?

Задание 14. Укажите, каким методом анализа можно найти ответы на поставленные вопросы:

Метод	Типичная постановка вопроса
	1. По каким признакам можно определить курящих и некурящих людей? 2. По каким наиболее существенным признакам можно определить людей, склонных пользоваться косметологическими услугам и не склонных ?

Задание 15. Укажите, каким методом анализа можно найти ответы на поставленные вопросы:

Метод	Типичная постановка вопроса
	1. Можно ли редуцировать множество факторов, которые, по мнению пациентов стоматологической клиники, являются важными, до небольшого числа? 2. Как можно охарактеризовать различные стоматологические услуги с учетом этих факторов?

Задание 16. Укажите, каким методом анализа можно найти ответы на поставленные вопросы:

Метод	Типичная постановка вопроса
	1. Можно ли разделить клиентов на группы в соответствии с их потребностями? 2. Существуют ли различные категории клиентов аптек? 3. Можно ли классифицировать пациентов с точки зрения их интереса к новым методикам лечения?

Задание 17. Укажите, каким методом анализа можно найти ответы на поставленные вопросы:

Метод	Типичная постановка вопроса
	1. Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте? 2. Каков имидж потребителя? 3. Изменилось ли отношение потребителей к продукту за определенный период?

Задание 18. Охарактеризуйте конъюнктуруобразующие факторы рынка платных медицинских услуг, разбив их на циклические и нециклические (постоянные и непостоянные).

Задание 19. В соответствии с подходом, предложенным Ф. Котлером для понимания уровней товара, охарактеризуйте медицинскую услугу «лазерная коррекция зрения».

Задание 20. Назовите варианты разработки целевого рынка. Приведите примеры по рынку медицинских услуг с обоснованием для каких ситуаций какой маркетинговый подход предпочтителен.

Задание 21. Опишите технологию процесса создания нового продукта. Проиллюстрируйте на примере медицинской организации.

Задание 22. Опишите модель принятия потребителем медицинской услуги решения о покупке.

Задание 23. Проведите сегментирование потребителей платных медицинских услуг на стоматологическом рынке.

Задание 24. Опишите основные типы позиционирования продукта на рынке. Сформируйте рекомендации по позиционированию медицинской услуги (на выбор).