

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.09.2025 14:39:44
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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

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

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель  Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Реклама в организациях здравоохранения
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Экономика здравоохранения
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана: 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	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	8
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9

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

Целью изучения дисциплины "Реклама в организациях здравоохранения" является формирование компетенций направленных на управление рекламной деятельностью медицинского учреждения, расчёт рекламных затрат и других экономических социально-экономических показателей, характеризующие деятельность учреждений здравоохранения

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов				3. е.
	Всего за семестр	Контактная работа (поуч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7					
Зачет	72	8	8	60	2

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
расчетно-экономический ПК-6 Способность на основе типовых методик действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность учреждений здравоохранения	ИД-1.ПК-6 Знать: типовые методики и действующую нормативно-правовую базу экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность учреждений здравоохранения

ПК-6 Способность на основе типовых методик действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические показатели, характеризующие деятельность учреждений здравоохранения	ИД-2.ПК-6 Уметь: рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность учреждений здравоохранения
	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт (трудовые действия) обоснования и представления результатов экономических расчетов

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Все го часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		68					
Тема 1.	Реклама в системе массовых коммуникаций (ПК6)	13			2	11	
Тема 2.	Правовые особенности рекламной деятельности в организациях здравоохранения	13				13	
Тема 3.	Разработка рекламной стратегии в организациях	14			2	12	
Тема 4.	Планирование рекламной деятельности в организациях	14			2	12	
Тема 5.	Рекламные средства, используемые в организациях	14			2	12	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-5	Семинар-опрос. Приложение 4	Вопросы для подготовки к семинару	По 5-балльной шкале
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
7 семестр (За)	Билеты к зачету к зачету	15 билетов - в каждом по одному теоретическому вопросу и одной практической	зачет/незачет

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

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций (ПК6) Основы нормативно-правовой базы рекламной деятельности, типовые методики и виды рекламы.</p>
<p>Тема 3. Разработка рекламной стратегии в организациях здравоохранения (ПК 6) Основные этапы формирования рекламной стратегии в медицинском учреждении и расчетобоснованности использования рекламных средств и других экономических показателей.</p>
<p>Тема 4. Планирование рекламной деятельности в организациях здравоохранения (ПК 6) Планирование и бюджетирование рекламных компаний, основанное на расчете экономических и социально-экономических показателей</p>
<p>Тема 5. Рекламные средства, используемые в организациях здравоохранения (ПК6) Источники финансирования рекламной деятельности</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Правовые особенности рекламной деятельности в организациях здравоохранения (ПК 6) Правовые особенности рекламной деятельности в организациях здравоохранения Изучение правовых основ в рекламной деятельности</p>
<p>Тема 3. Разработка рекламной стратегии в организациях здравоохранения (ПК 6) Разработка стратегии рекламной деятельности для выбранного учреждения здравоохранения</p>
<p>Тема 4. Планирование рекламной деятельности в организациях здравоохранения (ПК 6) Расчет бюджета на рекламную компанию.</p>
<p>Тема 5. Рекламные средства, используемые в организациях здравоохранения (ПК6) Изучение закона о рекламе</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. Колышкина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. Реклама в местах продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 222 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/541700>

3. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 449 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536261>

Дополнительная литература:

2. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "КУРС", 2024. - 352 – Режим доступа:<https://znanium.com/catalog/product/2142266>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ 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.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. 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

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.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. Определение понятия рекламы с точки зрения коммуникаций. Определение рекламы с точки зрения маркетинга.
2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Цели и функции рекламы.
3. Принципы взаимодействия рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций: публик рилейшнз, стимулированием сбыта и прямым маркетингом. (ИМК).
4. Рекламная компания: основные этапы планирования и реализации. Методы определения бюджета рекламной компании.
5. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя. Медиаплан.
6. Принципы разработки креативной и медиастратегии.
7. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Принципы координации рекламы с BTL-мероприятиями.
8. Телевизионная реклама.
9. Реклама на радио.
10. Реклама в прессе. Рекламные возможности газет и журналов.
11. Печатная реклама.
12. Наружная реклама и реклама на транспорте.
13. Интернет-реклама.
14. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама.
15. Рекламное обращение: основные этапы процесса разработки производства. Модели рекламного воздействия.
16. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации. Теория УТП.
17. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения.
18. Виды рекламных исследований. Исследования эффективности рекламы.
19. Принципы разработки креативной стратегии и медиастратегии
20. Рекламодатели: основные характеристики и функции. Схема организации рекламной службы компании.
21. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Агентство полного цикла. Принципы взаимодействия рекламных агентств с рекламодателями.
22. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе. Типы покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке.
23. Косвенные участники рекламного процесса: виды и их функции.
24. Первичная и вторичная информация в рекламе. Основные этапы процесса рекламного исследования.
25. Виды рекламных исследований. Исследования эффективности рекламы.
26. Социальные и этические аспекты рекламы. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности.
27. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российский и международный опыт.

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету (ПК-6)

Задание №1.

Изучите основные периоды эволюции рекламных коммуникаций, начиная с древнейших времен по настоящее время и определите каковы были экономические и социокультурные предпосылки их появления.

Деловая игра.

«Разработка креативной концепции для рекламной компании» на основе креативного брифа, составленного самостоятельно, разработайте креативную концепцию рекламной компании (основную идею – выраженную вербально и варианты ее реализации (в том числе и визуальной) для основных медианосителей и обоснование продуктивности этой идеи). Работа проводится по группам (2-4 человека). По итогам работы проводятся презентации.

Проектное задание часть 1. Разработка социальной рекламы

Студенты разбиваются на небольшие творческие группы в количестве 2-3 человека. Каждая творческая группа выбирает социальный проект. Студенты проводят маркетинговое исследование данных по объекту рекламирования: изучают российские, региональные и зарубежные тенденции, проводят выявление и опрос целевых аудиторий, по результатам исследований формулируется проблема, на решение которой будет направлена коммуникационная кампания. По итогам части 1 проводится презентация результатов. В ходе презентации преподаватель и одногруппники дают обратную связь, с учетом которой вносятся корректировки в проект.

Проектное задание часть 2. Разработка социальной рекламы

После постановки проблемы творческие группы студентов для своих проектов проводят формирование технического задания (брифа). Бриф включает в себя цель, целевые аудитории коммуникации, охват, сроки коммуникации, медианосители, размер бюджета, сроки разработки креативной стратегии. Также каждая творческая группа для своего проекта производит анализ аналогов, а также анализ предыдущей коммуникационной активности социального проекта, который планируется продвигать.

По итогам 2 части проводится презентация результатов. В ходе презентации преподаватель и одногруппники дают обратную связь, с учетом которой вносятся корректировки в проект.

Задание №2

Сходить на экскурсию в рекламное агентство полного цикла и познакомившись с его структурой, выяснить, за какой этап рекламной кампании отвечает каждый отдел. Изучите рекламные кейсы этого агентства, сопоставив цели рекламной кампании, средства их достижения и результаты коммуникации

Написание эссе на тему социальной ответственности рекламиста

Написать 10-страничное эссе, раскрывающее отношение студента к проблемам соблюдения рекламного законодательства, а также общепринятых норм морали и профессиональных этических правил в российской и зарубежной практике рекламной деятельности.

Мини- кейсы и ситуационные задачи

Комплект практических заданий: Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, культурные и другие.

Задание № 1

По приведенным в таблице условиям постройте бюджетную линию потребителя. Месячный доход потребителя 12000 д.е.

На рынке только два товара – одежда и продукты

Цены не меняются

Не меняется доход

Цена единицы питания – 300 д.е., единицы одежды – 1200 д.е.

Таблица – Альтернативы использования бюджета

Альтернативы	Одежда	Продукты питания
1	10	0
2	8	8
3	6	16
4	4	24
5	2	32
6	0	40

- Постройте бюджетную линию.
- Покажите любые точки на кривой и объясните, что означает каждая точка на бюджетной кривой.
- Покажите точки вне бюджетной линии и в области, ограниченной бюджетной линией. Что означают эти точки?
- Какие варианты поведения потребителя, соответствующие точкам на кривой, вне и в области бюджетных возможностей являются наиболее предпочтительными?
- Что показывает расстояние бюджетной линии от начала осей координат? Проведите связи между изменением дохода и смещением бюджетной линии.
- Покажите на первом графике (базовая кривая – произвольная бюджетная линия) бюджетные линии потребителя при следующих изменениях на рынке:
 - цены на оба товара возросли в одинаковое число раз;
 - цены на рынке снизились на оба товара в одинаковое число раз;
 - цены на рынке и доходы потребителя одновременно снизились в одинаковое число раз.
- Покажите на втором графике (базовая кривая – произвольная бюджетная линия) бюджетные линии потребителя при следующих изменениях на рынке:
 - цены на одежду прежние, на питание снизились;
 - цены на питание постоянные, на одежду снизились;
- Подсчитайте предельную норму замещения, которая показывает, от скольких единиц одного товара потребитель должен отказаться, ради приобретения дополнительной единицы другого товара (рассчитайте для всех вариантов).

Норма замещения равна отношению единиц одного продукта, которые потребитель может приобрести к единицам продукта, от которых нужно отказаться в пользу первого продукта. Норма замещения всегда отрицательная, так как одно прирастает за счет другого.

Объясните, будет ли возрастать желание потребителя замещать один товар другим при снижении предельной нормы замещения.

Задание № 2

Подсчитайте, насколько рационален Ваш выбор в пользу получения высшего образования?

а) На основании сбора необходимой информации приблизительно рассчитайте Ваш располагаемый доход по истечении восьми лет: четырех или пяти лет обучения в высшем учебном заведении и трех лет работы по специальности после его окончания.

б) Определите, каким мог бы быть Ваш альтернативный доход за восемь лет при условии, если бы вы не получали высшее образование?

в) На основании полученных расчетов определите, рациональным ли был Ваш выбор в пользу высшего образования?

г) Каким должен быть Ваш месячный доход при работе по специальности, чтобы через восемь лет Вы имели доход, хотя бы равный альтернативному?

Задание № 3

Перечислите не менее 10 доказательств необходимости знания практиками в области маркетинга экономических моделей поведения потребителей.

Задание №4

а) Начертите схему жизненного цикла семьи на основе нижеприведенного рисунка..

б) Охарактеризуйте каждую стадию жизненного цикла семьи по параметрам, представленным в таблице по категориям «низкий, средний, высокий», либо укажите приоритетные показатели параметров ЖЦС. Например, приоритетные расходы в структуре расходов молодых холостяков и незамужних – это расходы на образование и развлечения; приоритетные ценности - эмоциональные.

в) Заполните в таблице последнюю строку «Параметры позиционирования» на основании описания поведения потребителей на каждом этапе жизненного цикла семьи.

в) Сделайте вывод о том, что дает знание стадий жизненного цикла семьи специалистам по маркетингу.

Таблица - Характеристика стадий жизненного цикла семьи

Параметры, характеризующие стадии жизненного цикла семьи	Молодые холостяки и незамужние	Молодожены без детей	Молодожены с детьми	Супруги среднего возраста с	Супруги среднего возраста без	Пожилые супруги	Одиночки
1. Величина и структура доходов потребителей							
2. Структура расходов потребителей							
3. Система ценностей, определяющая выбор потребителей							

4.Ценность времени, ощущаемая потребителем							
5.Склонность к сбережению							
6.Степень вовлеченности потребителя в процесс покупки							
7.Особенности сбора информации							
Параметры позиционирования							