

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2026 13:39:42
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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

Одобрена

на заседании кафедры

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.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования
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	5
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 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

Целью изучения дисциплины "Маркетинговые исследования" является формирование компетенций в деятельности по сбору данных, анализу показателей с использованием различных источников информации для подготовки информационного обзора .

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего засеместр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Зачет, Контрольная работа	180	20	8	12	156	5

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
аналитический	
П К - 1 Способность использовать для решения аналитических исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии, рекомендуемые к использованию для ведения учета в медицинских организациях	ИД-1.ПК-1 Знать: современные технические средства и информационные технологии, рекомендуемые для использования в медицинских организациях

<p>П К - 1</p> <p>Способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии, рекомендуемые к использованию для ведения учета в медицинских организациях</p>	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь: использовать современные технические средства и информационные технологии, применяемые в организациях здравоохранения в профессиональной деятельности.</p>
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт (трудовые действия) решения аналитических и исследовательских задач современными техническими средствами и информационными технологиями, применяемыми в учреждениях здравоохранения.</p>
<p>ПК-2 Способность, используя различные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их на основе методов, принятых в медицинских учреждениях и подготовить информационный обзор/или аналитический отчет</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать: основы сбора информации из различных источников. Методы анализа и обработки данных, принятых в медицинских учреждениях.</p>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь: собрать необходимые данные, проанализировать их.</p>
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт (трудовые действия) подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета с использованием различных источников информации и медицинских информационных систем</p>

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов
------	-------

	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		17					
Тема 1.	Основы маркетинговых исследований в сфере	34	2			32	
Тема 2.	Информационное обеспечение маркетингов	19	1		2	16	
Тема 3.	Разработка плана маркетингового исследования	23	1		2	20	
Тема 4.	Методы сбора маркетинговой информации на российских	24	1		3	20	
Тема 5.	Этика маркетинговых исследований (ПК1)	33	1		2	30	
Тема 6.	Отчет о маркетинговых исследованиях(ПК 1)	43	2		3	38	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
тема 1-6	Тест	Тест состоит из закрытых и открытых вопросов	По 5-балльной шкале
тема 1-6	Контрольная работа 1	Творческое задание. Задание с использованием результатов маркетингового исследования	По 5-балльной шкале
тема 1-6	Контрольная работа 2	Эссе по предлагаемым темам	По 5-балльной шкале
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
7 семестр (За)	билет для зачета	в билете один теоретический вопрос и один практический вопрос	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

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Основы маркетинговых исследований в сфере здравоохранения (ПК 2) Маркетинг на рынке медицинских услуг. Организация и проведение маркетинговых исследований в здравоохранении</p>
<p>Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК 2) Методы сбора информации из различных источников</p>
<p>Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования (ПК 1) Цели и задачи маркетингового исследования, основные этапы проведения.</p>
<p>Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации на российских и зарубежных рынках (ПК 2) Методы сбора маркетинговой информации</p>
<p>Тема 5. Этика маркетинговых исследований (ПК 1) Этика маркетинговых исследований</p>
<p>Тема 6. Отчет о маркетинговых исследованиях (ПК 1) Виды отчетности о маркетинговых исследованиях</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования (ПК 1) Разработка анкеты маркетингового исследования</p>
<p>Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации на российских и зарубежных рынках (ПК 2) Применение на практике навыков сбора информации из различных источников</p>
<p>Тема 5. Этика маркетинговых исследований (ПК 1) Этика маркетинговых исследований</p>
<p>Тема 6. Отчет о маркетинговых исследованиях (ПК 1) Интерпретация результатов и обобщение выводов исследования в отчете</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований (ПК 2) Виды информации и ее достоверность</p>
<p>Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования (ПК 1) Тестирование анкеты для маркетингового исследования</p>
<p>Тема 4. Методы сбора маркетинговой информации на российских и зарубежных рынках (ПК 2) Изучение зарубежных источников информации</p>
<p>Тема 5. Этика маркетинговых исследований (ПК 1) Этика маркетинговых исследований</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
учебным планом не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
размещается контрольная работа.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
учебным планом 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. Кузьмина Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва:Юрайт, 2024. - 431 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536414>

Дополнительная литература:

2. Беляев В. И., под ред., Беляев В. И., Бутакова М. М., Пяткова О. Н. Маркетинг справочником [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: КноРус, 2023. - 659 – Режим доступа:<https://book.ru/book/949669>

3. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 231 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2041600>

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:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии -Без ограничения срока.

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.

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.

7.3.1. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ (ПК-1; ПК-2)

1. Зарубежный опыт маркетинга медицинских услуг
2. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных медицинских организациях.
3. Сущность, принципы, цели, методы и функции маркетинга
4. Маркетинг и медицинский бизнес. Понятийный аппарат маркетинга медицинских услуг.
5. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в медицинской организации
6. Факторы внешней среды медицинской организации в маркетинговой стратегии
7. Внутренняя среда медицинской организации в маркетинговой стратегии
8. Оценка факторов внешней среды медицинской организации в маркетинговой стратегии
9. Сущность рынка медицинских услуг
10. Субъекты рынка медицинских услуг
11. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг
12. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Анализ деятельности конкурентов.
13. Бенчмаркинг как маркетинговый инструмент улучшения качества медицинских услуг.
14. Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований в здравоохранении.
15. Методы маркетинговых исследований.
16. Основные объекты маркетинговых исследований в здравоохранении.
17. Наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований в здравоохранении
18. Потребитель на рынке медицинских услуг.
19. Процесс принятия решения потребителем.
20. Факторы выбора потребителем медицинских организаций и врачей.
21. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.
22. Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций медицинской организации.
23. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации
24. Маркетинговые коммуникации медицинских организаций в интернет-среде.
25. PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации.
26. Стимулирование сбыта медицинских услуг.
27. Прямой маркетинг и личные продажи медицинских услуг.
28. Эффективность коммуникативной деятельности медицинской организации
29. Позиционирование медицинской услуги на рынке. Стратегии позиционирования.
30. Формирование бренда медицинской организации.
31. Имиджевая политика медицинской организации.
32. Репутация, приносящая прибыль: формирование персонального бренда врача.

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету (ПК-1; ПК-2)

Задание 1. Определите емкость рынка стоматологических услуг на основе исследования панели розничных точек. На рынке стоматологических услуг в г. А представлены 38 медицинских учреждений. В панель исследования были включены 10 медицинских учреждений. Исследование проводилось в течение 5 месяцев. Данные о выручке от реализации стоматологических услуг в исследованных медицинских учреждениях представлены в таблице.

	МУ	Выручка, тыс. руб.
1	1	8000
2	2	12500
3	3	2000
4	4	4800
5	5	1800
6	6	7890
7	7	2150
8	8	2850
9	9	8800
10	10	10500

Задание 2. Оценить емкость рынка косметологических услуг в городе К.

Имеются следующие источники информации:

- ~ Данные ФСГС о численности населения в г. К
- ~ Данные городского комитета гос. статистики

Результаты маркетингового исследования, выполненного агентством «Инфомаркетинг», на тему «Предпочтения потребителей услуг косметологических салонов с доходом выше среднего». Исследование проводилось путем выборочного опроса 720 граждан. Опрос проводился в крупных супермаркетах, торговых-развлекательных центрах, на улицах города. По итогам опроса было установлено, что косметологические учреждения г. К посещают 36,5% опрошенных в возрасте от 18 до 55 лет, что соответствует возрасту экономически активного населения. Регулярность посещения – в среднем 1,2 раза в месяц. Средняя стоимость оплаты услуг одним клиентом 1100 руб. за одно посещение.

По данным ФСГС численность населения в г. К 940 тыс. чел. Из них экономически активного населения – 52%. Заработную плату ниже среднего получают около 49% экономически активного населения.

Задание 3. Рассчитайте емкость рынка, охват регионального рынка и глубину проникновения на рынок страховой компанией А в регионе Х. Численность населения

региона 3 300 000 человек. Среднедушевой доход населения 11000 руб., удельный вес теневых доходов 25%. Средний состав семьи 2,6 человека. По результатам социологического опроса было определено, что 27,8% населения готовы потратить 8% своего дохода на страхование, 58,1% - не более 5%, остальные не готовы тратить на страхование. По данным страховой статистики компании А объем собранных страховых премий за год составил 100 000 000 руб., количество заключенных договоров – 213 000. Менеджмент компании определил желаемое количество договоров на одну семью – 3.

Задание 4. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю медицинской фирмы на рынке с 14 % до 18 % при емкости рынка 52 тыс. шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну медицинскую услугу составляет 400 руб.. Затраты на маркетинговые исследования в год составляют 65 тыс. руб.

Задание 5. Проводится маркетинговое исследование для организации производства новой медицинской услуги. Для ее освоения требуется 10 млн. руб. От продажи услуги организация рассчитывает получить ежегодно 3,5 млн. руб. дохода. Для реализации проекта можно получить инвестиции на 4 года. Целесообразно ли организации производить новую услугу?

Задание 6. Определите емкость рынка медицинских услуг на основе исследования панели розничных точек. На рынке медицинских услуг в г. А представлены 38 медицинских учреждений. В панель исследования были включены 10 медицинских учреждений. Исследование проводилось в течение 5 месяцев. Данные о выручке от реализации стоматологических услуг в исследованных медицинских учреждениях представлены в таблице.

	МУ	Выручка, тыс. руб.
1	1	18000
2	2	22500
3	3	22000
4	4	34800
5	5	11800
6	6	17890
7	7	12150
8	8	12850
9	9	18800
10	10	20500

Задание 7. Оценить емкость рынка косметологических услуг в городе К.

Имеется следующие источники информации:

- ~ Данные ФСГС о численности населения в г. К
- ~ Данные городского комитета гос. статистики

Результаты маркетингового исследования, выполненного агентством «Инфомаркетинг», на тему «Предпочтения потребителей услуг косметологических салонов с доходом выше среднего». Исследование проводилось путем выборочного опроса 1000 граждан. Опрос проводился в крупных супермаркетах, торгово-развлекательных центрах, на улицах города. По итогам опроса было установлено, что косметологические учреждения г. К посещают 29,5% опрошенных в возрасте от 18 до 55 лет, что соответствует возрасту экономически активного населения. Регулярность посещения – в среднем 1,2 раза в месяц. Средняя стоимость оплаты услуг одним клиентом 1100 руб. за одно посещение.

По данным ФСГС численность населения в г. К 700 тыс. чел. Из них экономически активного населения – 48%. Заработную плату ниже среднего получают около 55% экономически активного населения.

Задание 8. Рассчитайте емкость рынка, охват регионального рынка и глубину проникновения на рынок страховой компанией А в регионе Х. Численность населения региона 3 300 000 человек. Среднедушевой доход населения 41000 руб., удельный вес теневых доходов 15%. Средний состав семьи 2,6 человека. По результатам социологического опроса было определено, что 27,8% населения готовы потратить 5% своего дохода на страхование, 58,1% - не более 5%, остальные не готовы тратить на страхование. По данным страховой статистики компании А объем собранных страховых премий за год составил 100 000 000 руб., количество заключенных договоров – 213 000. Менеджмент компании определил желаемое количество договоров на одну семью – 3.

Задание 9. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю медицинской фирмы на рынке с 14 % до 18 % при емкости рынка 92 тыс. шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну медицинскую услугу составляет 900 руб. Затраты на маркетинговые исследования в год составляют 165 тыс. руб.

Задание 10. Проводится маркетинговое исследование для организации производства новой медицинской услуги. Для ее освоения требуется 25 млн. руб. От продажи услуги организация рассчитывает получить ежегодно 11,5 млн. руб. дохода. Для реализации проекта можно получить инвестиции на 4 года. Целесообразно ли организации производить новую услугу?

Задание 11. Определите емкость рынка стоматологических услуг на основе исследования панели розничных точек. На рынке стоматологических услуг в г. А представлены 10 медицинских учреждений. В панель исследования были включены 10 медицинских учреждений. Исследование проводилось в течение 5 месяцев. Данные о выручке от реализации стоматологических услуг в исследованных медицинских учреждениях представлены в таблице.

	МУ	Выручка, тыс. руб.
1	1	38000
2	2	42500
3	3	52000
4	4	66800

5	5	71800
6	6	77890
7	7	72150
8	8	72850
9	9	88800
10	10	90500

Задание 12. Оценить емкость рынка косметологических услуг в городе К.

Имеется следующие источники информации:

- ~ Данные ФСГС о численности населения в г. К
- ~ Данные городского комитета гос. статистики

Результаты маркетингового исследования, выполненного агентством «Инфомаркетинг», на тему «Предпочтения потребителей услуг косметологических салонов с доходом выше среднего». Исследование проводилось путем выборочного опроса 720 граждан. Опрос проводился в крупных супермаркетах, торгово-развлекательных центрах, на улицах города. По итогам опроса было установлено, что косметологические учреждения г. К посещают 18,5% опрошенных в возрасте от 18 до 55 лет, что соответствует возрасту экономически активного населения. Регулярность посещения – в среднем 1,2 раза в месяц. Средняя стоимость оплаты услуг одним клиентом 1100 руб. за одно посещение.

По данным ФСГС численность населения в г. К 340 тыс. чел. Из них экономически активного населения – 52%. Заработную плату ниже среднего получают около 49% экономически активного населения.

Задание 13. Рассчитайте емкость рынка, охват регионального рынка и глубину проникновения на рынок страховой компанией А в регионе Х. Численность населения региона 2 600 000 человек. Среднедушевой доход населения 31000 руб., удельный вес теневых доходов 25%. Средний состав семьи 2,6 человека. По результатам социологического опроса было определено, что 27,8% населения готовы потратить 8% своего дохода на страхование, 58,1% - не более 5%, остальные не готовы тратить на страхование. По данным страховой статистики компании А объем собранных страховых премий за год составил 100 000 000 руб., количество заключенных договоров – 213 000. Менеджмент компании определил желаемое количество договоров на одну семью – 3.

Задание 14. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю медицинской фирмы на рынке с 7 % до 10 % при емкости рынка 52 тыс. шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну медицинскую услугу составляет 800 руб.. Затраты на маркетинговые исследования в год составляют 95 тыс. руб.

Задание 15. Проводится маркетинговое исследование для организации производства новой медицинской услуги. Для ее освоения требуется 10 млн. руб. От продажи услуги организация рассчитывает получить ежегодно 3,5 млн. руб. дохода. Для реализации проекта можно получить инвестиции на 4 года. Целесообразно ли организации производить новую услугу?

Задание 16. Определите емкость рынка стоматологических услуг на основе исследования панели розничных точек. На рынке стоматологических услуг в г. А

представлены 38 медицинских учреждений. В панель исследования были включены 10 медицинских учреждений. Исследование проводилось в течение 5 месяцев. Данные о выручке от реализации стоматологических услуг в исследованных медицинских учреждениях представлены в таблице.

	МУ	Выручка, тыс. руб.
1	1	48000
2	2	12500
3	3	42000
4	4	44800
5	5	41800
6	6	57890
7	7	42150
8	8	52850
9	9	48800
10	10	60500

Задание 17. Оценить емкость рынка косметологических услуг в городе К.

Имеются следующие источники информации:

~ Данные ФСГС о численности населения в г. К

~ Данные городского комитета гос. статистики

Результаты маркетингового исследования, выполненного агентством «Инфомаркетинг», на тему «Предпочтения потребителей услуг косметологических салонов с доходом выше среднего». Исследование проводилось путем выборочного опроса 720 граждан. Опрос проводился в крупных супермаркетах, торгово-развлекательных центрах, на улицах города. По итогам опроса было установлено, что косметологические учреждения г. К посещают 25% опрошенных в возрасте от 18 до 55 лет, что соответствует возрасту экономически активного населения. Регулярность посещения – в среднем 1,2 раза в месяц. Средняя стоимость оплаты услуг одним клиентом 1400 руб. за одно посещение.

По данным ФСГС численность населения в г. К 940 тыс. чел. Из них экономически активного населения – 52%. Заработную плату ниже среднего получают около 49% экономически активного населения.

Задание 18. Рассчитайте емкость рынка, охват регионального рынка и глубину проникновения на рынок страховой компанией А в регионе Х. Численность населения региона 3 300 000 человек. Среднедушевой доход населения 11000 руб., удельный вес теневых доходов 25%. Средний состав семьи 2,3 человека. По результатам социологического опроса было определено, что 27,8% населения готовы потратить 8% своего дохода на страхование, 58,1% - не более 5%, остальные не готовы тратить на страхование. По данным страховой статистики компании А объем собранных страховых премий за год составил 100 000 000 руб., количество заключенных договоров – 213 000. Менеджмент компании определил желаемое количество договоров на одну семью – 3.

Задание 19. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю медицинской фирмы на рынке с 14 % до 16 % при емкости рынка 52 тыс. шт. продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну медицинскую услугу составляет 1400 руб.. Затраты на маркетинговые исследования в год составляют 125 тыс. руб.

Задание 20. Проводится маркетинговое исследование для организации производства новой медицинской услуги. Для ее освоения требуется 11 млн. руб. От продажи услуги организация рассчитывает получить ежегодно 3,4 млн. руб. дохода. Для реализации проекта можно получить инвестиции на 4 года. Целесообразно ли организации производить новую услугу?

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Приложение 6 к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры экономики
социальной сферы

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ по дисциплине Маркетинговые исследования

Контрольная работа – одна из важнейших форм самостоятельной работы студентов по учебному плану курса «**Маркетинговые исследования**».

Цель выполняемой работы – обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы. Кроме этого, студент должен решить следующие задачи:

- получить специальные знания по выбранной теме;
- закрепить, углубить и обобщить эти знания;
- закрепить навыки работы с научной литературой и электронными источниками;
- сформировать информационную базу исследования;
- сформировать навыки публичной защиты результатов проведенного исследования.

В процессе выполнения контрольной работы студент должен:

- показать умение работать с научной литературой и другими источниками информации;
- самостоятельно обобщать, анализировать и оценивать имеющуюся в литературных источниках информацию;
- формулировать актуальность темы, отражая степень важности исследуемой проблемы;
- формулировать цели и задачи контрольной работы
- осуществить оформление контрольной работы в строгом соответствии с положением

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, носит творческий характер, должна содержать аналитический обзор научной литературы, включая публикации текущего года, статьи в журналах по утвержденной теме.

Тематика контрольных работ разрабатывается и ежегодно обновляется преподавателем.

Контрольная работа сдается на проверку не позже чем за 10 дней до даты проведения зачета. В случае неудовлетворительной оценки при проверке студент должен существенно переработать представленную работу или выполнить контрольную работу на другую тему.

Весь процесс написания контрольной работы можно условно разделить на следующие этапы:

- а) выбор темы и составление предварительного плана работы;
- б) сбор научной информации, изучение литературы;
- в) анализ составных частей проблемы, изложение темы;
- г) обработка материала в целом.

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций прочитанных ранее. Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может отграничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы.

После выбора темы необходимо внимательно изучить методические рекомендации по подготовке контрольной работы, составить план работы, который должен включать основные вопросы, охватывающие в целом всю прорабатываемую тему.

Порядок выполнения контрольной работы

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно и разборчиво.

Контрольная работа включает в себя:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Содержательную часть (ответы на вопросы и решение задачи)
5. Заключение
6. Список использованной литературы

Титульный лист содержит название высшего учебного заведения, название темы, фамилию, инициалы, учёное звание и степень научного руководителя, фамилию, инициалы автора, номер группы.

На следующем листе приводится содержание контрольной работы. Оно включает в себя: введение, название вопросов, заключение, список литературы.

Введение должно быть кратким, не более 1 страницы (10% от общего объёма контрольной работы). Введение не должно содержать иллюстраций. В нём необходимо отметить актуальность темы и её аргументацию, степень ее научной разработанности в теории и практике, предмет исследования, цель и задачи, которые ставятся в работе. Цель должна быть ясной и лаконичной (не более 2-3 предложений). Затем приводятся 3-5- задач контрольной работы, вытекающих из цели и конкретизирующие её. Формулировка задач должна быть связана с названиями разделов основной части контрольной работы. Цель и задачи контрольной работы должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в названии работы. При работе над введением, его желательно писать в последнюю очередь.

Основная часть контрольной работы, разделенная на разделы согласно плану, аргументированно и логично раскрывает избранную тему в соответствии с поставленной целью. Изложение каждого вопроса необходимо начать с написания заголовка, соответствующему оглавлению, который должен отражать содержание текста. Заголовки от текста следует отделять интервалами. Каждый заголовок обязательно должен предшествовать непосредственно своему тексту. В том случае, когда на очередной странице остаётся место только для заголовка и нет места ни для одной строчки текста, заголовок нужно писать на следующей странице.

Излагая вопрос, каждый новый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

Основная часть работы должна содержать в обязательном порядке обзор литературы по заявленной проблеме и анализ проблематики и точек зрения по выбранной теме (не менее 20 источников, включая монографии, учебные пособия, периодические издания, не старше 5 лет).

Изложение содержания всей контрольной работы должно быть завершено заключением, в котором необходимо дать выводы по написанию работы в целом. В заключении кратко формулируются основные результаты работы по всем её разделам. Заключение не должно превышать 1-2- страницы текста.

Страницы контрольной работы должны иметь нумерацию (сквозной). Номер страницы ставится внизу в правом углу. На титульном листе номер страницы не ставится. Оптимальный объём контрольной работы 18-20 страниц машинописного текста.

В конце работы приводится список использованной литературы, который включает все информационные источники, учебные издания (учебники, учебные пособия), в том числе и электронные источники. Источники располагаются в списке в алфавитном порядке: сначала даются российские источники, а затем (при наличии) – иностранные. Все иностранные источники представляются на языке издания. Для каждого источника указываются: фамилия и инициалы автора (авторов), название, место, год и объём издания. Список должен содержать не менее 20 источников. Список литературы должен быть оформлен в соответствии с ГОСТ.

Приложения к работе содержат дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, списки, схемы и т.д. Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В контрольной работе обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения.

Контрольная работа оформляется в соответствии со следующими общими правилами:

1. Контрольные выполняются в редакторе Microsoft Word
2. Верхние и нижние поля – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см (согласно ГОСТ 7.32 – 2001), шрифт Times New Roman, кегль 14, полуторный интервал, выравнивание по ширине, абзацный отступ 1,25.

3. Нумерация с первого листа, но на титульном листе цифра не ставится

4. При написании заголовков точка в конце не ставится

5. Формат листа – А4, печатается на одной стороне листа

В тексте контрольной работы не допускается произвольное сокращение слов (кроме общепринятых).

По всем возникшим вопросам студенту следует обращаться за консультацией преподавателю.

При ответах на вопросы соответствующего варианта, студент обязан прежде всего проявить свои теоретические знания. Изложение каждого вопроса должно включать характеристику используемых категорий и понятий, показать их разнообразие теоретических трактовок. Такой подход – неперемное условие положительной оценки представленной работы. Разумеется, работа только выиграет от использования фактов, конкретного экономического материала, особенно российского.

СОДЕРЖАНИЕ ЗАДАНИЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практическое задание 1

Подготовить эссе (номер темы совпадает с номером рядом с фамилией студента в списке группы) на тему:

1. Субъекты рынка медицинских услуг в России.
2. Критерии и принципы сегментации рынка медицинских услуг. Особенности сегментации российского рынка медицинских услуг.
3. Маркетинговая среда медицинской организации: факторы внешней и внутренней среды медицинской организации
4. 7 Р комплекса маркетинга медицинской организации: особенности, содержание и составляющие комплекса маркетинга медицинских услуг
5. Содержание и составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций медицинской организации.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций частного медицинского организации.
7. Маркетинговые коммуникации частных медицинских организаций в интернет-среде.
8. PR в системе маркетинговых коммуникаций медицинской организации на российском рынке медицинских услуг.
9. Стимулирование сбыта медицинских услуг. Особенности, проблемы и перспективы стимулирования сбыта платных медицинских услуг в России.
10. Прямой маркетинг и личные продажи платных медицинских услуг. Особенности, проблемы и перспективы прямого маркетинга и личных продаж платных медицинских услуг в России.
11. Персональный брендинг врача: особенности, проблемы и перспективы.
12. Стратегии позиционирования частных медицинских организаций на рынке медицинских услуг.
13. Основные объекты и наиболее распространенные практические задачи маркетинговых исследований на рынке медицинских услуг
14. Ценовая политика организации здравоохранения: факторы, влияющие на ценообразование и стратегии ценообразования на медицинские услуги
15. Процесс принятия решения потребителем на рынке медицинских услуг .

16. Факторы, влияющие на выбор потребителем организации здравоохранения и врачей.
17. Организационное потребительское поведение на рынке медицинских услуг.
18. Организация маркетинговой службы и управление маркетингом в частной организации здравоохранения.
19. Современное состояние и проблемы развития маркетинга в российских государственных и частных организациях здравоохранения.
20. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных стоматологических медицинских организаций.
21. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных офтальмологических медицинских организаций.
22. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Медицинский маркетинг как основа конкуренции на рынке частных диагностических центров..
23. Конкуренция на рынке медицинских услуг. Маркетинг как основа конкуренции на фармацевтическом рынке.
24. Конкуренция на рынке частных медицинских услуг: маркетинг в деятельности страховых медицинских организаций
25. Сущность, принципы, цели, методы и функции медицинского маркетинга.
Требования к написанию эссе

Эссе – это самостоятельная работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы, приводятся различные точки зрения и взгляды на нее.

Эссе выполняется по одной из тем, рассматриваемых в рамках программы дисциплины.

Эссе должно иметь объем 7-8 страниц печатного текста через 1,5 интервала. Эссе состоит из: титульного листа, основного текста и списка использованной литературы.

Сноски и ссылки на используемые по тексту эссе источники и литературу обязательны! Внимание! Не допускается копирование фрагментов текстов из любых источников, за исключением цитат, приводимых в кавычках со ссылкой на источник. Размер цитат не должен превышать двух предложений. Доля цитат в тексте - не более 5%.

При написании эссе должны быть выполнены следующие требования:

а) Обозначена актуальность выбранной темы (проблемы) - сформулирована проблемная ситуация, побудившая студента к выбору данной темы.

б) Продемонстрировано знание студентом разнообразия подходов (моделей, методов, точек зрения и т.п.) по выбранной теме (проблеме).

в) Продемонстрированы знания тех подходов (моделей, методов и т.п.), которые студент взял за основу при написании эссе по выбранной теме (проблеме).

г) В заключении должны быть приведены краткие основные выводы, сделанные студентом по тексту эссе.

д) Перечень реально использованных при написании эссе источников и литературы должен содержать не менее пяти позиций (в том числе, в обязательном порядке, не менее двух источников, приведенных в списке дополнительной литературы к соответствующему разделу программы дисциплины).

Практическое задание 2

Провести аудит коммуникационной эффективности сайта медицинской организации

1. Как бы Вы оценили данный сайт в качестве инструмента маркетингового продвижения медицинских услуг: достоинства и недостатки?

2. Насколько данный сайт информативен для пациентов?

3. Товарная политика и ассортимент медицинских услуг? Как бы Вы оценили качество медицинских услуг, исходя из информации, размещенной на сайте?

4. Ценовая политика: Как бы Вы оценили стоимость услуг, исходя из информации, размещенной на сайте?
 5. Определить ЦА (пол, социально-демографические показатели, стиль жизни). На каком основании Вы сделали такие выводы?
 6. Как бы вы оценили уровень профессионализма медицинского персонала, исходя из информации, размещенной на сайте?
 7. Как бы Вы оценили уровень сервиса в данном медицинском центре?
 8. Как бы Вы оценили сайт данной клиники в качестве инструмента маркетингового продвижения: достоинства и недостатки??
 9. Ваши предложения по улучшению?
- По результатам анализа необходимо подготовить 8-12 слайдов.
(источник: Тарасенко Е.А. Программа дисциплины МАГОЛЕГО «Маркетинг медицинских услуг». – Москва: ВШЭ, 2016. 32 с.)

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

Сайт библиотеки УрГЭУ

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

Основная литература:

1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А.,

Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика

[Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 307 – Режим доступа:

<https://urait.ru/bcode/531279>

2. Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 200 –

Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/2054987>

3. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 570 – Режим доступа:

<https://urait.ru/bcode/533057>

4. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

[Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 447 – Режим

доступа: <https://urait.ru/bcode/533987>

Дополнительная литература:

1. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский

центр ИНФРА-М", 2021. - 231 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1016648>