

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 04.06.2026 15:03:16  
Уникальный программный идентификатор:  
24f866be2aca1648403681d37509e9531f605f

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

Одобрена  
на заседании кафедры

Утверждена  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

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

16 декабря 2025 г.  
протокол № 4  
Председатель Карх Д.А.  
(подпись)



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговое управление в медицинской организации
Направление подготовки	38.04.01 Экономика
Профиль	Экономика и организация здравоохранения
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:  
Профессор, д.м.н  
Борзунов И.В.

Ст.преподаватель  
Перминова И.М.

Екатеринбург  
2025 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>6</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>7</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>11</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>13</b>

## ВВЕДЕНИЕ

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

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)
---------	---

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у магистрантов компетенций в сфере разработка стратегии управления изменениями в 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 подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Зачет с оценкой, Контрольная работа	144	20	8	12	124	4

### 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-3 Ведение организационно-методической деятельности в медицинской организации	ИД-1.ПК-3 Знать: Теория управления рисками Теория менеджмента Теория организационного развития Требования к оформлению документации Стандарты менеджмента качества Сроки хранения документации МКБ Навыки делового общения: деловая переписка, электронный документооборот Программа государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи, территориальная программа государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи

<p>ПК-3 Ведение организационно-методической деятельности в медицинской организации</p>	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь: Анализировать показатели, характеризующие деятельность медицинской организации, и показатели, характеризующие состояние здоровья населения</p> <p>Составлять прогноз показателей, характеризующих деятельность медицинской организации, и показателей, характеризующих здоровье населения</p> <p>Анализировать данные статистической отчетности</p> <p>Разрабатывать и оценивать показатели внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности</p> <p>Организовывать и проводить социологические исследования</p> <p>Использовать в работе информационно-аналитические медицинские системы и информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет"</p> <p>Осуществлять подготовку презентационных материалов, информационно-аналитических материалов, справок о деятельности медицинской организации или ее подразделений для предоставления руководству организации</p> <p>Осуществлять подготовку материалов к совещаниям в медицинской организации</p> <p>Соблюдать требования по обеспечению безопасности персональных данных работников организации, пациентов и сведений, составляющих врачебную тайну</p> <p>Осуществлять подготовку материалов, статей для печатных и электронных средств массовой информации (далее - СМИ)</p> <p>Анализировать медико-экономическую, социально-демографическую ситуацию, влияющую на деятельность медицинской организации</p> <p>Рассчитывать показатели, характеризующие деятельность медицинской организации, и показатели, характеризующие состояние здоровья населения</p> <p>Взаимодействовать с руководством медицинской организации и руководством других структурных подразделений медицинской организации</p> <p>Анализировать данные для проведения санитарно-просветительной работы и формировать методические материалы</p>
--	---

<p>ПК-3 Ведение организационно-методической деятельности в медицинской организации</p>	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:          Разработка локальных нормативных актов медицинской организации          Подготовка материалов к проведению санитарно-просветительной работы          Организация непрерывного совершенствования профессиональных знаний и навыков в течение трудовой жизни          Анализ и оценка результатов проведения социологических опросов          Планирование финансово-хозяйственной деятельности медицинской организации          Подготовка методических материалов и их внедрение в деятельность медицинской организации          Планирование потребности медицинской организации в ресурсах          Планирование кадрового обеспечения медицинской организации          Организация электронного документооборота в медицинской организации          Оценка эффективности внедрения новых организационных технологий в деятельность медицинской организации          Оценка внешней среды медицинской организации          Ведение документации в медицинской организации          Взаимодействие со страховыми медицинскими организациями          Организация совещаний в медицинской организации          Учет и подготовка статистической информации для обработки данных в медицинской организации          Сбор и оценка показателей, характеризующих деятельность медицинской организации, и показателей здоровья населения с использованием статистических методов, информационно-аналитических медицинских систем и информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>
<p>проектно-экономический</p>	
<p>ПК-5 Разработка стратегии управления изменениями в организации</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:          Теория заинтересованных сторон          Методики оценки деятельности организации в соответствии с разработанными показателями          Сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации для бизнес-анализа          Предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа</p>

ПК-5 Разработка стратегии управления изменениями в организации	<p>ИД-2.ПК-5 Уметь:</p> <p>Планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами</p> <p>Использовать техники эффективных коммуникаций</p> <p>Выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски, разрабатывать комплекс мероприятий по управлению ими</p> <p>Оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами</p> <p>Определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа</p> <p>Представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами</p> <p>Применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа</p> <p>Анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации</p> <p>Анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами</p> <p>Разрабатывать бизнес-кейсы</p> <p>Проводить анализ деятельности организации</p> <p>Моделировать объем и границы работ</p>
	<p>ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт:</p> <p>Определение цели и задач стратегических изменений в организации</p> <p>Определение основных параметров и ключевых показателей эффективности разрабатываемых стратегических изменений в организации</p> <p>Определение критериев оценки успеха стратегических изменений в организации</p> <p>Оценка соответствия изменений стратегическим целям организации</p> <p>Определение заинтересованных сторон, которые должны быть вовлечены в инициативу по реализации стратегических изменений в организации</p> <p>Определение основных аспектов организации, которые могут быть затронуты стратегическими изменениями</p> <p>Выбор стратегии в составе группы экспертов</p> <p>Определение промежуточных состояний при реализации выбранной стратегии изменений в организации</p> <p>Разработка планов реализации стратегических изменений в организации</p> <p>Мониторинг процесса проведения стратегических изменений в организации</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 3		144					
Тема 1.	Система маркетингового управления в медицинской организации (ПК 5)	18	2		2	14	

Тема 2.	Роль маркетинговых и социологических исследований в принятии управленческих решений (ПК 3)	22	2		2	18	
Тема 3.	Стратегический анализ рынка. (ПК 5)	54	2		6	46	
Тема 4.	Управление конкурентоспособностью медицинской организации (ПК 3)	50	2		2	46	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	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 смоделированной 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.

тема 4	контрольная работа 2 (приложение 4)	Контрольная работа содержит набор ситуационных задач. Ситуационная задача представляет собой описание смоделированной 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 - 10.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (ЗаО)	Билет для зачета с оценкой (приложение 5)	в билете 2 теоретических вопроса и практическое задание	по 5 бальной системе

### 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 течении 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 окончанию 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 окончанию 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 (ответа и 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 решения профессиональных задач
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 5)          Маркетинговое управление и ведение организационно-методической деятельности в медицинском учреждении</p>
<p>Тема 2. Роль маркетинговых и социологических исследований в принятии управленческих решений (ПК 3)          Классификация маркетинговых и социологических исследований</p>
<p>Тема 3. Стратегический анализ рынка. (ПК 5)          Понятие стратегического анализа рынка, его роль в организационно-методической деятельности медицинского учреждения</p>
<p>Тема 4. Управление конкурентоспособностью медицинской организации (ПК 3)          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 3)          Анализ результатов исследований и принятие управленческих решений в организационно-методическом управлении медицинским учреждением</p>
<p>Тема 3. Стратегический анализ рынка. (ПК 5)          Этапы стратегического анализа рынка, практическое применение результатов анализа</p>
<p>Тема 4. Управление конкурентоспособностью медицинской организации (ПК 3)          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 3)          Инновации медицинского маркетинга в исследованиях рынка медицинских услуг в России и мире</p>
<p>Тема 3. Стратегический анализ рынка. (ПК 5)          Маркетинговый анализ проблем организации имеющихся и внедрения новых медицинских услуг. Эффективность маркетинговой политики медицинской организации.</p>
<p>Тема 4. Управление конкурентоспособностью медицинской организации (ПК 3)          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  
Размещается контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Приложение 6

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. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 186 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/538139>

### **Дополнительная литература:**

1. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. - Москва: Юрайт, 2018. - 350

2. Синяева И.М. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 368 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/937984>

## **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.

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. 4P 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 (ПК-3, ПК-5)

#### 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.

#### Вопросы открытого и закрытого типа

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		

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	

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.

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.

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.

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

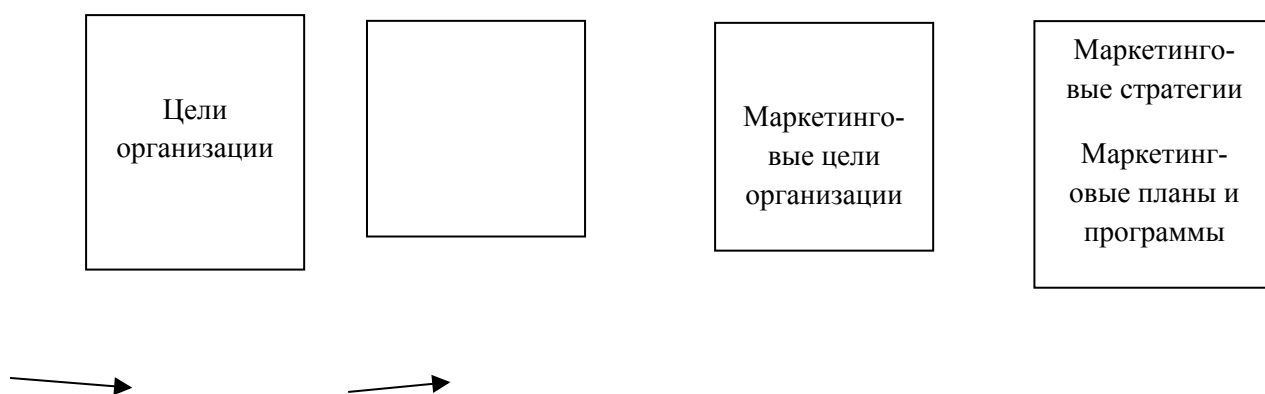
алгоритм разработки и внедрения услуги. Рассчитайте ожидаемый экономический эффект от внедрения новой услуги.

7. На примере любой медицинской организации проведите оценку перечня оказываемых платных услуг, опишите, 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».

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.

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

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



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.

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?

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

Метод	Типичная постановка вопроса
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Влияет ли вид упаковки лекарственного препарата на размер сбыта?</li><li>2. Влияет ли цвет рекламного объявления на его запоминаемость?</li><li>3. Влияет ли выбор формы сбыта на величину продаж?</li></ol>

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

Метод	Типичная постановка вопроса
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. По каким признакам можно определить курящих и некурящих людей?</li><li>2. По каким наиболее существенным признакам можно определить людей, склонных пользоваться косметологическими услугами и не склонных ?</li></ol>

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

Метод	Типичная постановка вопроса
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Можно ли редуцировать множество факторов, которые, по мнению пациентов стоматологической клиники, являются важными, до небольшого числа?</li><li>2. Как можно охарактеризовать различные стоматологические услуги с учетом этих факторов?</li></ol>

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

Метод	Типичная постановка вопроса
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Можно ли разделить клиентов на группы в соответствии с их потребностями?</li><li>2. Существуют ли различные категории клиентов аптек?</li><li>3. Можно ли классифицировать пациентов с точки зрения их интереса к новым методикам лечения?</li></ol>

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

Метод	Типичная постановка вопроса
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте?</li><li>2. Каков имидж потребителя?</li><li>3. Изменилось ли отношение потребителей к продукту за определенный период?</li></ol>

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

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

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

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

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

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

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

25. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок продавца;
3. рынок поставщика;
4. рынок покупателя.

26. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к стратегической задаче;
2. к исполнительской задаче;
3. к аналитико-оценочной задаче;
4. к тактической задаче.

27. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
2. контактные аудитории;
3. конкуренты;
4. маркетинговые посредники.

28. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

1. недифференцированный маркетинг;
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;

29. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

1. концентрированный маркетинг;

2. недифференцированный маркетинг;
3. дифференцированный маркетинг;
4. интегрированный маркетинг.

30. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. неценовую конкуренцию;
2. скрытую ценовую конкуренцию;
3. функциональную конкуренцию;
4. открытую ценовую конкуренцию.

31. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
4. рентабельность в разбивке по товарам;
5. все перечисленное.

32. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. все перечисленное.

33. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
2. политическая стабильность;
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
5. все перечисленное.

34. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
3. несохраняемость;
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

## **7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

### **Приложение 6 к рабочей программе по дисциплине**

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  
Маркетинговое управление в медицинской организации**

Екатеринбург  
2021

**Контрольная работа** – одна из важнейших форм самостоятельной работы студентов по учебному плану курса «**Маркетинговое управление в медицинской организации**».

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.

## ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

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

Основная литература:

1. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 186 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/491324>

2. Пустынникова Е.В. Экономика и управление медицинской организацией [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: КноРус, 2023. - 261 – Режим доступа: <https://book.ru/book/946782>

Дополнительная литература:

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе "мастер делового администрирования". - Санкт-

Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 718

2. Гадаборшев М.И., Левкевич М.М. Организация, оценка эффективности и результативности

оказания медицинской помощи [Электронный ресурс]: монография. - Москва: ООО "Научно-

издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 424 – Режим доступа:

<https://znanium.ru/catalog/product/1157259>

3. Бармашов К.С., Мрочковский Н.С. Управление продажами [Электронный ресурс]: монография. - Москва: Русайнс, 2020. - 158 – Режим доступа: <https://book.ru/book/934923>