

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце: ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.06.2025 17:39:42  
Уникальный программный ключ: 24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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

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

**Утверждена**  
Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

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



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Анализ рынка медицинских услуг
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

<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>4</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>8</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>12</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</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>13</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>14</b>

## 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 освоения дисциплины «Анализ рынка медицинских услуг» является формирование у студентов компетенций, позволяющих осуществить анализ рыночной ситуации, интерпретировать полученные данные и сформировать выводы о состоянии изучаемого рынка и его тенденциях, которые будут применены в дальнейшей экономической деятельности субъектов хозяйствования для принятия управленческих решений.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					3.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	
ПК - 1 Способность использовать для решения аналитических и 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	Все го часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		17					
Тема	Рынок медицинских	11	1			10	
Тема 2.	Теоретические основы организации маркетинга	13	1			12	
Тема 3.	Маркетинговый анализ структуры	11	1			10	
Тема 4.	Изучение потребителей	30	1		3	26	
Тема 5.	Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности	30	1		3	26	
Тема 6.	Ценовые исследования	38	1		3	34	
Тема 7.	Маркетинговые коммуникации	43	2		3	38	

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

Раздел/Тема	Вид оценочно	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
темы 1,2	тест (приложение 4)	тест содержит 10 вопросов. Для каждого вопроса предусмотрены варианты ответов. Правильный ответ является единственным.	каждый вопрос оценивается следующим образом: правильный ответ- 1 балл, неправильный ответ - 0 баллов. Максимальное количество баллов- 10.
темы 3,4	тест (приложение 4)	тест содержит 10 вопросов. Для каждого вопроса предусмотрены варианты ответов. Правильный ответ является единственным.	каждый вопрос оценивается следующим образом: правильный ответ- 1 балл, неправильный ответ - 0 баллов. Максимальное количество баллов- 10.

темы 5,6	тест (приложение4)	тест содержит 10 вопросов. Для каждого вопроса предусмотрены варианты ответов. Правильный ответ является единственным.	каждый вопрос оценивается следующим образом: правильный ответ- 1 балл, неправильный ответ - 0 баллов. Максимальное количество баллов- 10.
тема 7	тест (приложение4)	тест содержит 20 вопросов. Для каждого вопроса предусмотрены варианты ответов. Правильный ответ является единственным.	каждый вопрос оценивается следующим образом: правильный ответ- 1 балл, неправильный ответ - 0 баллов. Максимальное количество баллов- 20.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
7 семестр (За)	Билеты к зачету(Приложение 5)	15 билетов, которые включают 2 теоретических вопроса и 1 задачу.	По 5 балльной шкале. Оценивается правильность воспроизведения знаний, умение логично обосновать точку зрения, владение навыками аргументации.

## 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

## Тема 1. Рынок медицинских услуг (ПК 2)

Особенности рыночных отношений в здравоохранении. Функции государства в регулировании рыночных отношений в здравоохранении. Понятие рынка медицинских услуг. Рынок медицинских услуг как социальная практика. Медицинская услуга как экономическая категория. Зарубежный опыт толкования термина "рынок услуг".

## Тема 2. Теоретические основы организации маркетинговых исследований (ПК 2)

Роль и важность маркетинговых исследований в медицинской организации. Понятие и принципы маркетингового исследования на рынке медицинских услуг. Виды маркетингового исследования и процесс его проведения.

## Тема 3. Маркетинговый анализ структуры рынка (ПК 1)

Мотивы. Потребность. Мотивационный процесс.

Модель поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на потребителей услуг. Внешние побудительные факторы: факторы маркетинга (продукт, цена, коммуникации, персонал, процесс потребления услуг, окружение) и факторы среды (экономические, политические, культурные, социальные). Основные социальные факторы, влияющие на поведение потребителей: социальное положение, референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Личностные факторы, воздействующие на потребителей: возраст и этап жизненного цикла, род деятельности, образование, экономическое положение, тип личности и самоонение, образ жизни.

Изучение потребительского отношения к организации. Изучение отношения потребителей к определенной услуге. Изучение системы ценностей потребителей. Сегментация рынка услуг. Цель сегментации. Условия сегментации. Признаки сегментации рынка услуг: географические, демографические, психографические, поведенческие. Требования к критериям сегментации.

Этапы процесса сегментации рынка: формирование критериев сегментации; выбор метода и осуществление сегментации рынка; интерпретация полученных сегментов; выбор целевых рыночных сегментов. Методы анализа и обработки данных, принятых в медицинских учреждениях.

## Тема 4. Изучение потребителей и потребительского поведения (ПК 2)

Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа. Оценка конкурентной среды на рынке медицинских услуг: порядок анализа количественные (емкость рынка, доля организации на рынке, показатели концентрации), качественные (барьеры входа, рыночный потенциал) характеристики конкуренции. Конкурентоспособность медицинской организации, методы ее оценки.

## Тема 5. Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности организации (ПК 1)

Цели ценовых исследований. Характеристика методов сбора информации для ценовых исследований. Методы ценовых исследований.

Ценовое позиционирование конкурентов.

Виды цен и методы ценообразования на товары и услуги организаций, работающих на рынке услуг. Методы адаптации цены.

## Тема 6. Ценовые исследования и ценообразование в маркетинге (ПК 2)

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной компании. Реклама. Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта. Исследования каналов распределения и коммуникаций.

## Тема 7. Маркетинговые коммуникации на рынке и их исследование (ПК 1)

Основные понятия маркетингового анализа структуры рынка. Типы рынков по степени конкуренции. Модель рынка по М. Портеру. Карта рынка Г.Л. Азоева. SVOT анализ.

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

## Тема 5. Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности организации (ПК 1)

Вопросы для обсуждения:

1. методы сбора информации для ценовых исследований;
2. методы ценовых исследований;
3. ценовое позиционирование конкурентов;
4. виды цен и методы ценообразования на товары организаций, работающих на рынке услуг здравоохранения;
5. методы ценообразования на услуги организаций, работающих на рынке услуг здравоохранения.
6. методы адаптации цены.

## Тема 6. Ценовые исследования и ценообразование в маркетинге (ПК 2)

Вопросы для обсуждения:

1. понятие и виды маркетинговых коммуникаций;
2. маркетинговые исследования рекламной деятельности;
3. исследование эффективности рекламной компании;
4. реклама, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта;
5. исследования каналов распределения и коммуникаций.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации на рынке и их исследование (ПК 1)

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Типы рынков по степени конкуренции.
2. Модель рынка по М. Портеру.
3. Карта рынка Г.Л. Азоева.
3. SVOT анализ.

Подготовить презентацию на тему " Организация маркетинговых исследований в медицинском учреждении"

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Теоретические основы организации маркетинговых исследований (ПК 2)

Самостоятельное изучение экономической литературы по теме "Маркетинговые исследования в медицинской организации"

Тема 3. Маркетинговый анализ структуры рынка (ПК 1)

Самостоятельное изучение экономической литературы по теме "Изучение потребителей и потребительского поведения"

Тема 4. Изучение потребителей и потребительского поведения (ПК 2)

Изучение экономической литературы по теме

Тема 5. Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности организации (ПК 1)

изучение экономической литературы по теме

Тема 6. Ценовые исследования и ценообразование в маркетинге (ПК 2)

изучение экономической литературы по теме

Тема 7. Маркетинговые коммуникации на рынке и их исследование (ПК 1)

Самостоятельное изучение экономической литературы по теме.

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. Решетников А. В., Шамшурина Н. Г., Шамшурин В. И., Соболев К. Э. Экономика и управление в здравоохранении [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 316 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560953>

3. Чупандина Е. Е., Глембоцкая Г. Т., Захарова О. В., Лобутева Л. А. Организация фармацевтической деятельности [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 255 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/566771>

#### **Дополнительная литература:**

2. Анисимова Анализ рынка медицинских услуг. Тесты. Тест 1. Рынок медицинских услуг [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207d/207.docx>

3. Анисимова Анализ рынка медицинских услуг. Тесты. Тест 2. Изучение потребителей ипотребительского поведения [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 4 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207d/208.docx>

4. Анисимова Анализ рынка медицинских услуг. Тесты. Тест 3. Диагностика конкурентной среды и конкурентоспособности организации [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2022. - 3 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202207d/209.docx>

5. 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.com/catalog/product/2054987>

### **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

## **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 (ПК 1, ПК-2)**

1. Характеристика рынка медицинских услуг.
2. Значение рыночных механизмов в социально ориентированной системе здравоохранения и образования.
3. Оценка состояния рынка платных медицинских услуг.
4. Методы сбора информации для ценовых исследований на рынке медицинских услуг.
5. Ценовое позиционирование конкурентов на рынке медицинских услуг.
6. Виды цен и методы ценообразования на товары организаций, работающих на рынке услуг здравоохранения.
6. Методы ценообразования на услуги организаций, работающих на рынке услуг здравоохранения.  
методы адаптации цен.
7. Модель потребительского поведения на рынке медицинских услуг.
8. Факторы, влияющие на модель потребительского поведения на рынке медицинских услуг.
9. Сегментирование рынка.
10. Политика управления клиентской лояльностью: сущность и элементы.
11. Технология маркетинга партнерских отношений с клиентами.
12. Емкость рынка, методы оценки емкости рынка медицинских услуг.
13. Конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы;
14. Оценка тенденций на рынке медицинских услуг.
15. Рыночная доля организации, оценка текущего спроса.
16. Типы маркетинговых систем в зависимости от характера и уровня спроса: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, противодействующий маркетинг.
17. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
18. Маркетинговые исследования рекламной деятельности
19. Исследование эффективности рекламной компании.
20. Реклама, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта.

## Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

### ПК1

#### Вопросы открытого типа

1. При выводе новой услуги на рынок, необходимо изучить рынок в том числе конкурентов.

Вопросы:

- 1,1 Какие данные о конкурентах необходимо собрать? Назовите минимум 4 показателя
- 1,2 Где вы можете найти эти данные?
2. О чем говорит ситуация, когда сервис веб -аналитики показывает, что конверсия сайта существенно снизилась?
3. При анализе целевой аудитории, на какой район/регион может ориентироваться клиника:
  - 3.1 Клиника коррекции зрения, расположенная в областном центре
  - 3.2 Центр приема анализов в спальном районе

Вопросы закрытого типа.

1. SWOT -анализ — это:
  - а) способ сводки данных бухгалтерского учета;
  - б) метод анализа рисков угроз и возможностей компании;
  - в) способ оценить свои сильные стороны и слабости;
  - г) метод оценки и своих сильных и слабых сторон, и возможностей и угроз рынка;
  - д) способ оценки потребительских возможностей рынка.
2. Укажите преимущество первичной информации:
  - а) высокая стоимость;
  - б) низкая актуальность;
  - в) высокая конфиденциальность.
3. Укажите желательную последовательность элементов исследования рынка:
  - а) оценка емкости рынка, определение ценовой политики, составление прогноза сбыта;
  - б) сегментирование рынка, изучение профиля потребителя, анализ конкурентов, составление прогноза сбыта;
  - в) анализ продукта, оценка емкости рынка, позиционирование продукта, составление прогноза сбыта;
  - г) анализ конкурентов, исследование рекламной деятельности, оценка эффективности сбытовой сети, составление прогноза сбыта.
4. К какому виду информации можно отнести изучение различного рода справочников и статистической литературы?
  - а) первичная информация;
  - б) вторичная информация;

- с) исследовательская информация;
- д) научная информация.

5. Спрос — это:

- а) запросы потенциальных потребителей;
- б) платежеспособная потребность, вынесенная на рынок;
- в) запросы существующих потребителей;
- г) спрос целевого рынка.

## ПК2

Вопросы открытого типа

**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 Госкомстата 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 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 Госкомстата 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?

Вопросы закрытого типа

1. Если конкурентная позиция фирмы «претендент на лидерство», то доля фирмы на рынке составляет примерно:

- а) 20%;
- б) 10%;
- в) 40%;
- г) 30%."

2. Сегментация рынка представляет собой деление:

- а) товара на однородные группы;
- б) производителей на однородные группы;
- в) конкурентов на однородные группы;
- г) потребителей на однородные группы.

3. Какой из перечисленных элементов маркетинга является решающим при определении ценовой политики фирмы?

- 1) реклама;
- 2) конкуренция;
- 3) спрос;
- 4) себестоимость.

4. Ситуация на рынке, когда объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена — это:

- 1) неэластичный спрос;
- 2) эластичный спрос;
- 3) нулевой спрос;
- 4) спрос единичной эластичности.

5.Ценовая конкуренция предполагает:

- а) снижение цены по сравнению с конкурентами;
- б) повышение цены по сравнению с рыночной ценой;
- в) постоянство цены;
- г) все указанные меры.

## **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 Анализ рынка медицинских услуг**

**Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
для студентов заочной формы обучения**

### **1. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Задания к контрольной работе для студентов заочной формы обучения составлены в соответствии с учебным планом и с целью оказания помощи студентам-заочникам в изучении экономических основ медицинского страхования.

Задание к контрольной работе состоит из теоретического вопроса. К теоретическим вопросам дана рекомендуемая литература. При оформлении работы обязательны содержание работы, ссылки на источники информации и список литературы (источников). В методических указаниях приведен список нормативных документов, которые могут быть полезны при изучении курса.

## **2. Тематические индивидуальные задания к контрольной работе по курсу «Анализ рынка медицинских услуг»**

1. Особенности рынка медицинских услуг.
2. Виды аналитических отчетов о состоянии рынка.
3. Роль микросреды в маркетинговой деятельности медицинской организации.
4. Эксперимент в маркетинговых исследованиях рынка медицинских услуг.
5. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований рынка медицинских услуг.
6. Современный бенчмаркинг.
7. Вэб – сайт как информационный ресурс медицинской организации.
8. Реклама медицинских услуг.
9. Емкость рынка медицинских услуг и методы ее оценки.
10. Эффективность современной рекламы медицинских услуг.
11. Сегментация потребителей в анализе рынка медицинских услуг.
12. Технология проведения маркетинговых исследований рынка медицинских услуг.
13. Основные методы исследования рынка медицинских услуг.
14. Подготовка финального отчета о результатах маркетингового исследования рынка медицинских услуг.
15. Метод SWOT-анализ медицинской организации.
16. Виды, источники и способы получения информации для анализа рынка медицинских услуг.
17. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях рынка медицинских услуг.
18. Цели и задачи исследования рынка медицинских услуг методами маркетинга.
19. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге медицинских услуг.
20. Маркетинговые стратегии медицинской организации.
21. Маркетинг как рыночная концепция анализа рынка медицинских услуг.
22. Особенности анализа маркетинговой информации рынка медицинских услуг.
23. Организация эффективной службы исследования рынка в медицинской учреждении.
24. Методы анализа конкурентов на рынке медицинских услуг
25. Анализ рынка медицинских услуг на основе интернет – маркетинга

## **3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Основными критериями оценки является оригинальность текста, личностный подход студента к анализу соответствия теории и практики.

Работа оценивается, как зачтенная, если все, указанные выше, условия соблюдены, а текст работы представлен для рецензирования преподавателю в сроки, определенными внутренним регламентом УрГЭУ.

<b>Требования к уровню выполнения контрольных работ</b>	<b>Перевод в пяти-балльную систему</b>	<b>Балльно-рейтинговая система УрГЭУ</b>
---	--	--

Студент проявил креативный потенциал и знания по дисциплине на творческом уровне. Уровень развития компетенций продвинутый.	<b>5/ зачтено</b>	<b>85-100%</b>
Студент проявил креативный потенциал и знания по дисциплине с незначительными ошибками. Способен применять знания в нетипичных ситуациях. Уровень развития компетенций продвинутый	<b>4/ зачтено</b>	<b>70-84%</b>
Студент проявил знания по дисциплине с ошибками, исправленными с помощью преподавателя. Применяет полученные знания в типичных ситуациях с подсказкой преподавателя. Уровень развития компетенций базовый		
Студент формально отнесся к выполнению задания. Испытывает затруднения в исправлении и корректировке указанных преподавателем ошибок. Уровень воспроизведения информации на репродуктивной основе. Уровень развития компетенций пороговый	<b>3/ зачтено</b>	<b>50-69%</b>
Студент выполнил задание с нарушением сроков сдачи. Не может внести корректировки ошибок в работе по указанию преподавателя. Уровень развития компетенций ниже порогового. Владеет знанием по дисциплине на уровне узнавания.	<b>2/ не зачтено</b>	<b>0-49%</b>

#### **4. Требования к оформлению контрольной работы**

Контрольные работы делаются в текстовом редакторе Microsoft Word. Объем работы – до 10 страниц. Формат страницы А4. Поля – по 20 мм со всех сторон. Межстрочный интервал – одинарный.

Работа должна иметь следующую структуру:

1. Введение, в котором отражаются актуальность темы, цель и задачи работы
2. Текст работы
3. Заключение, в котором отражаются выводы по работе
4. Список литературы.

Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом таблицы должны иметь заголовок, размещаемый над табличным полем, а рисунки – подрисуночные подписи. При использовании в работе нескольких таблиц или рисунков их нумерация обязательна. В тексте с должна быть обязательно ссылка на представленный графический материал кегль (размер) 11.

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

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

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

**Основная литература:**

2. Савельева Н.А., Кармадонов А.В. Маркетинг в здравоохранении [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 297 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1232036>

3. Анисимова М. А., Бадаев Ф. И., Белобородова О. Г., Филипповская Т. В. Анализ рынка медицинских услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УНГЭУ

**Дополнительная литература:**

2. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 – Режим

3. Семенов В. Ю. Экономика здравоохранения: учебное пособие для системы послевузовского профессионального образования врачей. - Москва: Медицинское информационное агентство, 2014. -

**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 № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 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 +. Срок действия лицензии до 31.12.2024



