

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Приволжский исследовательский медицинский университет"  
Министерства здравоохранения Российской Федерации



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
воспитательной работе

Е.С. Богомолова

«19» апреля 2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Форма обучения: очно-заочная

Трудоемкость дисциплины: 1 з.е. (36 часов).

Нижний Новгород  
2022

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденный Приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ 12 августа 2020 № 352

Программа предназначена для слушателей дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Менеджмент», реализуемой в рамках проекта «Бизнес-школа ПИМУ».

Программа предназначена для слушателей дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Маркетинг», реализуемой в рамках проекта «Бизнес-школа ПИМУ».


Программа предназначена для слушателей дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Экономика организации», реализуемой в рамках проекта «Бизнес-школа ПИМУ».

Разработчик:

1. Носкова В.А., к.м.н., доцент кафедры экономики, менеджмента и медицинского права.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол № 4, от 12 апреля 2022 г.)

Заведующий кафедрой,  
д.м.н., доцент

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) (Поздеева Т.В.)

«12» 04 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель проекта «Бизнес-школа ПИМУ»

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.Б. Абросимова

«19» апреля 2022 г.

## **1 Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя, определяет содержание и виды учебных занятий и формы контроля.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и слушателей программ профессиональной переподготовки «Менеджмент», «Маркетинг» и «Экономика организации».

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденный Приказом МИНОБНАУКИ РОССИИ 12 августа 2020 № 352

## **2 Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель освоения дисциплины** – формирование специальных знаний и навыков в области теории и практики маркетинговой деятельности организаций и предприятий.

### **Задачи дисциплины:**

1. Изучить основные принципы маркетинга, комплекса маркетинга и его составляющих, основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
2. Выработать умение проводить маркетинговые исследования и сегментирование рынка, позиционирование рыночного предложения, а также сбытовую и коммуникативную политику организации.
3. Подготовить специалиста к самостоятельной профессиональной деятельности при принятии и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

## **3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

- Знать:
  - историю развития маркетинга;
  - принципы и функции маркетинга;
  - сущность стратегического планирования в маркетинге;
  - этапы жизненного цикла продукции;
  - методы маркетинговых исследований;
  - факторы маркетинговой среды;
  - критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
  - модель покупательского поведения;
  - природу и цели товародвижения, типы посредников;
  - ценовые стратегии и методы ценообразования;
  - цели и средства маркетинговой коммуникации.
- Уметь;
  - использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
  - выявлять сегменты рынка;
  - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
  - проводить опрос потребителей;
  - определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
  - изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
  - оценивать поведение покупателей.

- Владеть навыками:

- навыками изучения потребностей покупателей товаров, маркетинговых исследований в профессиональной деятельности при разработке эффективного комплекса маркетинга организации;
- навыками анализа маркетинговой информации, необходимой для разработки эффективного комплекса маркетинга организации, включая маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации.

#### 4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к базовой части образовательной программы профпереподготовки «Менеджмент».

Настоящая дисциплина относится к базовой части образовательной программы профпереподготовки «Маркетинг»

Настоящая дисциплина относится к базовой части образовательной программы профпереподготовки «Экономика организации»

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- экономика,
- экономика здравоохранения,
- общественное здоровье и здравоохранение.

Для освоения учебной дисциплины, слушатели должны владеть следующими компетенциями:

- Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения профессиональных задач при осуществлении маркетинговой деятельности в организации.
- Способен работать в команде.
- Способен предложить решения и оценить условия при осуществлении маркетинговой деятельности организации.
- Способен использовать нормативные правовые документы в своей деятельности.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при написании итоговой аттестационной работы.

#### 5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы	Лекции	Семинары	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.	8	2	2	-	-	4
2	Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка.	12	8	2	-	6	4
3	Комплекс маркетинга.	16	10	2	-	8	8

Итого	36	20	6	-	14	16
-------	----	----	---	---	----	----

## 6 Формы контроля знаний студентов

№ п/п	Тип контроля	Форма контроля	Параметры
1	Текущий контроль	Устный опрос на занятиях	Опрос проводится перед началом каждого занятия по ранее пройденному материалу. Цель опроса – закрепление знаний. Опрос проводится без индивидуального оценивания слушателей.
2	Итоговый контроль	Экзамен	Тестирование

### 6.1 Порядок формирования оценок по дисциплине

Освоение дисциплины завершается промежуточной аттестацией. Обучающийся допускается к аттестации после изучения учебных разделов не менее 70% объема, предусмотренном учебным планом. Промежуточная аттестация состоит из компьютерного тестирования.

**Итоговое компьютерное тестирование.** Слушателю предлагается вариант, состоящий из 50 вопросов. Продолжительность тестирования - 1 академический час.

Тестирование оценивается по пятибальной системе.

Критерии оценки результатов тестирования:

91 – 100% – отлично;

81 – 90% – хорошо;

71 – 80% – удовлетворительно;

менее 71% – неудовлетворительно;

При получении оценки «неудовлетворительно» обучающемуся предлагается пройти тестирование повторно (повторное прохождение промежуточной аттестации).

## 7 Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинг: определение, принципы, цели, задачи и функции.

Тема 1. Основные определения маркетинга как экономической категории. Принципы маркетинга. Качественные и количественные цели. Основные задачи маркетинга. Основные функции маркетинга. Реализация функций маркетинга. Концепции маркетинга. Основные концепции маркетинга и их содержание. Основное отличие концепции маркетинга от других концепций.

Тема 2 Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды. Демографическая среда. Природная среда. Экономическая среда. Культурная среда. Политическая среда.

Раздел 2. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка.

Тема 1. Маркетинговые исследования. Определение, сущность и структура маркетингового исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Этапы и причины, проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации.

Тема 2. Сегментирование рынка. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Критерии выбора сегмента рынка. Позиционирование товара.

### Раздел 3. Комплекс маркетинга.

Тема 1. Стратегическое планирование в маркетинге. Определение понятий: стратегия и тактика. Направление и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора. Стратегическое планирование. Понятие. Основные этапы процесса планирования. Краткая характеристика основных этапов стратегического планирования.

Тема 2. Комплекс маркетинга. Товар, этапы его жизненного цикла, конкурентоспособность продукции. Цена, методы установления цен. Сбыт товаров, методы продвижения, основные характеристики. Инструменты коммуникации.

### **8 Образовательные технологии**

При проведении занятий используются презентации, групповая проектная работа, обсуждение, разбор конкретных ситуаций, решение задач.

8.1 Методические рекомендации преподавателю: для наиболее эффективного усвоения материала необходимо применять интерактивный подход к проведению лекционных занятий. По каждой тематике приводить практические примеры.

8.2 Методические указания слушателям: подготовку к занятиям следует начинать с изучения теоретических основ и понятийного аппарата по рассматриваемой теме.

В самостоятельную работу слушателя входит подготовка к практическим занятиям и блиц-опросу по изученному материалу, который проводится в начале каждого лекционного занятия, изучение дополнительной литературы по основным разделам программы.

### **9 Оценочные средства**

#### *Вопросы текущего контроля (пример)*

1. Что такое маркетинг?
2. Какие Вы знаете основные понятия в маркетинге?
3. Что такое потребность? Приведите примеры.
4. Как определяется нужда в системе маркетинга? Каковы на Ваш взгляд нужды в здравоохранении?
5. Что такое товар?
6. Что такое услуга? В чем отличие услуги от товара?
7. Что такое обмен в системе маркетинга?
8. Перечислите условия для совершения обмена.
9. Какие принципы в системе маркетинга Вы знаете?
10. Цель и задачи маркетинга.
11. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
12. Какая концепция маркетинга в здравоохранении направлена на удовлетворение нужд и потребностей пациентов?
13. Из каких этапов складывается процесс управления маркетингом?
14. Что такое маркетинговая среда?
15. Какие виды маркетинговых сред Вы знаете?
16. Какие факторы составляют макросреду маркетинга?
17. Какое влияние факторы макросреды оказывают на производителей и потребителей медицинских услуг?
18. Перечислите предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг.
19. Перечислите виды маркетинга в здравоохранении.
20. Каковы особенности рынка медицинских услуг?

И т.д.

**Тестовые задания (пример):**

1. **ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ОТРАЖАЮЩИЕ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА (ИСКЛЮЧИТЕ НЕПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ):**
  - a) нужда, потребность
  - b) запрос, товар
  - c) обмен, сделка
  - d) рынок
  - e) производительность
2. **ПЕРЕЧИСЛИТЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА:**
  - a) эмпирический
  - b) экономический анализ
  - c) метод индукции и дедукции
  - d) прикладной
  - e) математическое моделирование
3. **ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА:**
  - a) нацеленность на достижение конкретной цели
  - b) определение своей рыночной ниши
  - c) творческий подход
  - d) стабильность и забота о завтрашнем дне
  - e) техническая оснащенность
4. **ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА ВКЛЮЧАЕТ:**
  - a) аудит фирмы
  - b) исследование и анализ рынка
  - c) стратегическое планирование
  - d) ценовую политику
  - e) социальную стабильность
5. **К СУБЪЕКТАМ МАРКЕТИНГА ОТНОСЯТСЯ:**
  - a) производители
  - b) оптовые торговцы
  - c) организации-потребители
  - d) конкуренты
  - e) население
6. **ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА:**
  - a) аналитическая
  - b) производственная
  - c) сбытовая
  - d) управления и контроля
  - e) saniрующая
  - f) координационная

**Ситуационные задачи (Примеры)**

**ЗАДАЧА №1**

Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделила их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины и женщины) и по уровню доходов (высокий и низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение?
2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

### ЗАДАЧА №2

Вы проводите маркетинговые исследования при создании клиники «ЗДОРОВЫЙ МАЛЫШ».

1. Составьте (предположительно) программу и план исследования.
2. Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

### ЗАДАЧА №3

Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж. Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли.

1. Выявите причины возникшей ситуации и предложите пути их решения.

### ЗАДАЧА №4

Руководство одной из сетевых лабораторий, работающей в сфере оказания клиничко-диагностических услуг, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории в городе Л. По мнению руководства данная услуга является достаточно востребованной, рынок - перспективным, потенциальная емкость рынка достаточно высокая.

Необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса.

1. Ваши предложения по анализу конкурентной среды и сегмента рынка?
2. Какие источники информации будете использовать при изучении данного вопроса?
3. Определите методы проведения маркетингового исследования.

### ЗАДАЧА №5

Проведите проблемное интервью (GustDev) по выявлению нужд, потребностей, возражений, страхов при потреблении или выборе Вами (или вашими родными) медицинских или других услуг.

Заполните таблицу.

№	Вопрос	Ваш ответ
1 А	Какая проблема наиболее актуальна сейчас? Или когда вы принимали решения сотрудничать именно с этой организацией?	
2А	Как вы ее решали?	
3А	Сколько денег потратили на ее	



	решение?	
1Б	Каким видите идеальный результат	
2Б	Что вам хотелось бы? (когда, как)	
3Б	Что будет, когда вы это получите?	
4Б	Если все оставить как есть, вас это устроит?	
	<b>Страхи:</b>	
1	Как вы думаете, почему до сих пор не решали или не решили эту проблему?	
2	Чего боитесь больше всего?	
3	Что будет, если этот страх реализуется?	
	<b>Возражения:</b>	
1	Какие блоги/экспертов вы читаете на эту тему?	
2	Как вы обычно выбираете клинику/врача?	
3	Что для вас важно?	
4	А что отталкивает?	

## 10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 10.1 Базовая литература

1. ГОСТ Р 58537 – 2019 «Управление продукцией».

### 10.2 Основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>
2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>
4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880>
5. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611>

**10.3. Ресурсы открытого доступа (указаны основные)**

№ n/n	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика (контент)	Условия доступа
1.	Электронный каталог «Российская медицина» ЦНМБ Первого МГМУ им. И.М. Сеченова	Каталог включает библиографические описания на отечественные и иностранные книги, сборники трудов, материалы конференций, статьи из отечественных журналов и сборников, диссертации, авторефераты, депонированные рукописи и т.д. Тематически база данных охватывает все области медицины и смежные с ней (биология, биохимия, психология, фармация, ветеринария и т.д.).	<a href="http://www.scsml.rssi.ru">http://www.scsml.rssi.ru</a>
2	Федеральная электронная медицинская библиотека ЦНМБ Первого МГМУ им. И.М. Сеченова	ФЭМБ включает как полнотекстовые электронные копии печатных изданий, так и самостоятельные оригинальные электронные издания, не имеющие аналогов, зафиксированных на традиционных носителях.	<a href="http://feml.scsml.rssi.ru/feml">http://feml.scsml.rssi.ru/feml</a>
3	World Health Organization	Доклады, обзоры, руководства, рекомендации Всемирной организации здравоохранения	<a href="http://www.who.int/en/">http://www.who.int/en/</a>
4	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 25 миллионов научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5500 российских научно-технических журналов, из которых более 4600 журналов в открытом доступе. Для работы в системе необходима регистрация.	<a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
5	Directory of open access books (DOAB)	Директория открытого доступа к полнотекстовой коллекции научных книг (свыше 10 тысяч)	<a href="http://www.doabooks.org/">http://www.doabooks.org/</a>
6	Научная библиотека открытого доступа «КиберЛенинка»	Библиотека комплектуется полными текстами статей, публикуемых в научных журналах России и ближнего зарубежья, в том числе в журналах, включенных в перечень ВАК РФ. Электронные копии документов находятся в открытом доступе с возможностью скачивания.	<a href="http://cyberleninka.ru/about">http://cyberleninka.ru/about</a>
7	PubMed (Bookshelf)	Полнотекстовая коллекция книг по	<a href="http://www.ncbi.nlm.nih.gov">http://www.ncbi.nlm.nih.gov</a>

	books	медицине и биологическим наукам Национальной медицинской библиотеки США	v/
8.	Министерство здравоохранения РФ	Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ	<a href="http://www.rosminzdrav.ru/">http://www.rosminzdrav.ru/</a>
9.	Госкомстат России	База данных статистических материалов	<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a>

### 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

11.1. Перечень помещений, необходимых для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. лекционный зал/иная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием

11.2. Перечень оборудования, необходимого для проведения аудиторных занятий по дисциплине.

1. Мультимедийный комплекс:
  - 1.1. Персональные компьютеры
  - 1.2. Мультимедиа проекторы
  - 1.3. Проекционный экран
2. Флипчарт или маркерная доска, маркеры.