

Министерство науки и высшего образования РФ  
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»  
Институт экономики и бизнеса

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МАРКЕТИНГ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ»**

по направлению магистратура 38.04.01 «Экономика»

Ульяновск, 2019г.

Методические указания для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг рынка медицинских услуг» / составитель: Е.В. Пустынникова- Ульяновск: УлГУ, 2019.

Настоящие методические указания предназначены для студентов по направлению магистратура «Экономика», изучающих дисциплину «Маркетинг рынка медицинских услуг». В работе приведены литература по дисциплине, основные темы курса и вопросы в рамках каждой темы, рекомендации по изучению теоретического материала, контрольные вопросы для самоконтроля и тесты для самостоятельной работы.

Студентам следует использовать данные методические указания при самостоятельном изучении дисциплины, а также при подготовке к практическим занятиям и к зачету по данной дисциплине

*Методические указания рекомендованы к введению в образовательный процесс решением Ученого Совета ИЭиБ УлГУ (протокол № 223/09 от 27.06.2019 г.).*

Составитель: д.э.н., профессор кафедры экономики и предпринимательства  
Пустынникова Е.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ КУРСА	4
Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга рынка медицинских услуг	4
Тема 2. Маркетинговая среда на рынке медицинских услуг. Концепция жизненного цикла медицинской услуги.	8
Тема 3. Потребители товаров и услуг медицинского назначения. Особенности покупательского поведения Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг	12
Тема 4. Управление маркетингом в медицинской организации Конкурентоспособность медицинских услуг.	15
Тема 5. Категория стоимости и ценообразования на рынке медицинских услуг	16
Тема 6. Особенности планирования маркетинга в медицинской организации	20
Тема 7. Особенности формирования товарной политики в маркетинге медицинской организации	24
Тема 8. Особенности политики продвижения в маркетинге системе здравоохранения	26
3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	27

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

**Цели освоения дисциплины:** – сформировать понимание принципов работы рыночного механизма; понимание разнообразных форм конкуренции (совершенной и несовершенной); умение и навыки описания и анализа реальных рыночных явлений и моделей; навыки решения задач на основе экономических моделей, формирование квалификации для проведения анализа различных экономических процессов и явлений.

**Задачи освоения дисциплины:** направлены на получение студентами необходимых и достаточных знаний по читаемой дисциплине в рамках выполнения требований ФГОС ВО по направлению 38.04.01 «Экономика», формирование необходимых навыков для освоения последующих дисциплин.

В более детальном виде задачами дисциплины являются:

1. формирование экономического мировоззрения;
2. изучение концепций экономической теории и логики экономического анализа;
3. углубленные представления о принципах и законах функционирования хозяйственных субъектов в условиях экономических систем;
4. изучение методов исследования экономического развития организации;
5. изучение основных классификаций в экономике;
6. изучение и оценка экономических показателей деятельности организации; изучение эффективности производства валового внутреннего продукта и использования национального дохода;
7. изучение уровня жизни, доходов и потребления населения.

## 2. Рекомендации для самостоятельного изучения курса

### *Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга рынка медицинских услуг .*

Сущность, особенность маркетинга в медицинской организации. Возникновение маркетинга как научной области знаний. Маркетинг коммерческих организаций и социальный маркетинг. Основные функции маркетинга в медицинской организации. Особенности применения инструментов маркетинга в медицинской организации.

**С темами макроэкономики можно ознакомиться в источниках:**

1. Муравьева Е. В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс: учеб. пособие - Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2017. <http://edu.ulsu.ru/courses/856/interface/>
2. Электронное издание на основе: Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации : монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 394 с. - ISBN 978-5-7749-1126-4. ЭБС Консультант студента.
3. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.

**После ознакомления с темой дайте ответ на вопросы:**

**Тест 1.**

1. Выбрать дефиницию «Маркетинг медицинских услуг» из нижеприведенных:
  - а) – это комплексный процесс планирования, производства и контроля, направленный на управление материальным и потоком (услугами, в том числе медицинскими) от производителя до потребителя в определённом количестве и в назначенное время при выполнении условий взаимовыгодного сотрудничества;
  - б)- это управление производством услуг здравоохранения, ценовой политики в области лечебно-профилактического процесса, продвижение услуг (в т.ч. товаром медицинского назначения) и потребления, а также управленческим процессом их реализации;
  - в) – это производство только того, что будет продаваться и покупаться, и отказ от производства благ, не востребованных покупателем.
  
2. Какие из нижеприведенных признаков характерны для рынка медицинских услуг:
  - а) государственное регулирование;
  - б) потенциальные потребители медицинских услуг;
  - в) потребители, получающие медицинские услуги;
  - г) конкуренты;
  - д) свобода выбора.
  
3. Что ограничивает свободу выбора потребителей на рынке медицинских услуг:
  - а) количество медицинских организаций;
  - б) платёжеспособность потребителей медицинских услуг;
  - в) государственное регулирование;
  - г) регламентации медицинских организаций.
  
4. Какие из подфункций характерны производственной:
  - а) анализ внутренней среды медицинского учреждения
  - б) организация материально-технического снабжения, обеспечения
  - в) организация сервиса
  - г) информационное обеспечение управления маркетингом.
  
5. Какие из подфункций характерны сбытовой:
  - а) организация системы коммуникаций;
  - б) изучение рынка;
  - в) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
  - г) проведение целенаправленной ценовой политики
  
6. Какие из подфункций характерны аналитической:
  - а) изучение фирменной структуры организации;
  - б) организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).
  - в) проведение целенаправленной товарной политики
  - г) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции

7. Какие составляющие не входят в комплекс функций маркетинга:

- а) планирование;
- б) ценообразование;
- в) стимулирование;
- г) контроль.

8. Какие принципы не свойственны маркетингу медицинских услуг:

- А) долгосрочность;
- Б) эффективность;
- В) непрерывность;
- Г) адаптивность.

9. Какие категории маркетинга на рынке медицинских услуг являются ключевыми:

- а) потребность;
- б) конкуренция;
- в) сделка;
- г) спрос.

10. Какие направления маркетинга на рынке медицинских услуг являются приоритетными:

- а) мониторинг развития макросреды (экономические циклы; инфляция; ВЭД);
- б) мониторинг развития мезосреды (тенденция развития рынка медицинских услуг);
- в) мониторинг клиентской базы;
- г) оценка конкурентов.

11. Какие аспекты концепции маркетинга медицинских услуг являются основополагающими:

- А) изучение спроса на медицинские услуги и факторов, определяющих его изменение;
- Б) изучения поведения пациентов на рынке медицинских услуг;
- В) изучение нормативно-законодательной базы;
- Г) изучение конкурентов, оказывающих аналогичные услуги;

12. Изучение пациентов на рынке медицинских услуг предполагает следующий диапазон мероприятий:

- а) мониторинг возрастного, социального и профессионального состава потребителей;
- б) мониторинг платёжеспособности потребителей;
- в) изучение вкуса и предпочтений потребителей;
- г) наиболее востребованные услуги в соответствии с модой, предпочтениями потребительским спросом.

13. Соотнести основные аспекты маркетинга на рынке медицинских услуг по соответствующим критериям

Основные аспекты маркетинга	Критерии соответствия
А. Изучение поведения пациентов	1 Оценка возрастного, социального и профессионального состава потребителей;
	2 Мониторинг оказания медицинских услуг по критериям: цена, качество, полезность, своевременность;
	3 мониторинг уровня доходов потребителей.
Б. изучение пациентов-потребителей	4 тестирование и анкетирование направлено на ознакомление с предложениями и выбором наиболее востребованных услуг
	5 оценка наиболее востребованных медицинских услуг в соответствии с модой, предпочтениями потребительским спросом
	6 мониторинг по критериям: цена, качество, полезность, своевременность оказания медицинских услуг
В. изучение рынка медицинских услуг	7 проведение промоакций по закреплению потребительского спроса и продвижению медицинских услуг
	8 анализ поведения пациентов на основе статистических методов исследования позволяет определить тенденцию предпочтений в дальнейшем;
	9 выявление факторов и оценка их влияния на рынок медицинских услуг
Г. изучение конкурентов	10 оценка финансового положения, ценовой политики, ресурсного обеспечения конкурентов
	11. мониторинг заболеваемости, возраста, образования, размера семьи, рода занятий потенциальных потребителей медицинских услуг;
	12 оценка наиболее востребованных медицинских услуг в соответствии с модой, предпочтениями потребительским спросом

14. В какой последовательности изучается рынок медицинских услуг: (1,3,2)

1. Выявить факторы (внутренние и внешние), влияющие на спрос
2. Определить объем оказания медицинских услуг и необходимых ресурсов в перспективе
3. Оценить востребованность медицинских услуг и платежеспособность спроса

15. Выбрать дефиницию «Рынок медицинских услуг»

- а) – это категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений между производителями и потребителями;
- б) – это совокупность медицинских услуг и изделий, а также методов организации медицинской деятельности;
- в) – это совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, врачебного воздействия

### **Вопросы для повторения**

1. Что такое маркетинг медицинских услуг?
2. Какую роль он играет на рынке медицинских услуг?
3. Какие признаки характерны для рынка медицинских услуг?
4. Каким образом участвуют в товарно-денежных отношениях государство, организации, население на рынке медицинских услуг?
5. Как строятся рыночные связи на рынке медицинских услуг?
6. Что вкладывается в понятие «рынок медицинских услуг»?
7. Назовите и охарактеризуйте основные функции рынка медицинских товаров и услуг.
8. Каким образом вовлечены в рыночные отношения производители и потребители, продавцы и покупатели медицинских товаров и услуг?
9. В соответствии с какими принципами развивается рынок медицинских услуг?
10. Назовите категории маркетинга рынок медицинских услуг.
11. Что такое рынок медицинских услуг?
12. Назовите приоритетные направления маркетинг медицинских услуг.
13. Какие аспекты объединены в концепцию маркетинг медицинских услуг?
14. Какие аспекты приоритетны в анализе поведения потребителей?
15. На что направлен и в соответствии с каким алгоритмом действий проводится изучение рынка медицинских услуг?

### **Тема 2. Маркетинговая среда на рынке медицинских услуг. Концепция жизненного цикла медицинской услуги.**

Классификация факторов маркетинговой среды. Макро- и микросреда в маркетинге. Влияние факторов макросреды на рынок товаров и услуг медицинского назначения.

#### **С темами макроэкономики можно ознакомиться в источниках:**

1. Петрова Н.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Фолиант, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60932.html>.— ЭБС «IPRbooks
2. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие для бакалавриата и магистратур; Нац. исслед. Томск.политехн.ун-т.-М. : Юрайт, 2019. - 319 с. ЭБС «Юрайт»
3. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. Курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.
4. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭиБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.

#### **После ознакомления с темой дайте ответ на вопросы:**

1. Какие свойства не соответствуют медицинским услугам в отличие от товаров:  
А) Транспортировка и хранение;  
Б) Сертификация;



- В) Реклама;
- Г) Гарантия;

2. Определите тип активности (пассивности) медицинской услуги

Тип медицинских услуг	Примеры
	1. медицинский осмотр
А) активная	2. вакцинация техногенная
	3. оперативные действия во время ведения беременности и родов
	4. донорство
Б) пассивная	5. обращение пациента за медицинской помощью
	6. вакцинация плановая, сезонная
	7. оказание мед.помощи без обращения пациента (ДТП)
	8. диспансерное наблюдение

3. Какие экономические свойства характерны организации на стадии «внедрения» на рынке медицинских услуг:

- А) высокий объём оказания услуг;
- Б) высокие затраты;
- В) высокая прибыль;
- Г) высокая конкуренция

4. Какие экономические свойства характерны организации на стадии «роста» на рынке медицинских услуг:

- А) умеренный объём оказания услуг;
- Б) высокие затраты;
- В) высокая рентабельность услуг;
- Г) высокая конкуренция

5. Какие экономические свойства характерны организации на стадии «зрелости» на рынке медицинских услуг:

- А) низкий объём оказания услуг;
- Б) высокие затраты;
- В) высокая рентабельность услуг;
- Г) умеренная конкуренция

6. Какие экономические свойства характерны организации на стадии «спад» на рынке медицинских услуг:

- А) умеренный объём оказания услуг;
- Б) высокие затраты;
- В) высокая рентабельность услуг;
- Г) умеренная конкуренция

7. Какой тип маркетинга целесообразен при состоянии «отсутствии спроса или его снижении»:

- А) стабилизирующий;
- Б) конверсионный;
- В) креативный;
- г) демаркетинг.

8. Какой тип маркетинга целесообразен при состоянии «чрезмерном спросе»:

- А) стабилизирующий;
- Б) конверсионный;
- В) креативный;

г) демаркетинг.

9. Какой тип маркетинга целесообразен при состоянии «колеблющемся спросе»:

- А) стабилизирующий;
- Б) конверсионный;
- В) креативный;
- г) демаркетинг.

10. Какую задачу маркетинга на рынке медицинских услуг позволяет реализовать проведение ремаркетинга:

- А) стабилизировать спрос;
- Б) оживлять спрос;
- В) стимулировать спрос;
- Г) снижать спрос.

11. Какую задачу маркетинга на рынке медицинских услуг позволяет реализовать проведение креативного типа маркетинга:

- А) стабилизировать спрос;
- Б) оживлять спрос;
- В) стимулировать спрос;
- Г) снижать спрос.

12. Какую задачу маркетинга на рынке медицинских услуг позволяет реализовать проведение демаркетинга:

- А) стабилизировать спрос;
- Б) оживлять спрос;
- В) стимулировать спрос;
- Г) снижать спрос.

13. Соотнести уровень спроса на медицинские услуги и рекомендуемый инструментальный маркетинг медицинских услуг

Уровень спроса	Инструментарий
а) негативный	1. сезонная комплексность пакета услуг
	2. снижение цен
	3. активизация рекламы проведения прививок, мед.осмотра
б) отсутствие или низкий спрос	4. улучшение качества оказываемых услуг
	5. снижение цен
	6. максимальная загрузка мощностей
в) колеблющийся спрос	7. активизация рекламы
	8. дополнительные услуги, увеличение комплекса услуг
	9. снижение цен

13. Соотнести факторы макро –и микросреды

Диапазон среды медицинской организации	Критерии оценки
а) макросреда	1. график работы
	2. внутрикорпоративная культура
	3. политические
	4. природные

	5. АХД (анализ хозяйственной деятельности)
б) микросреда	6. ценовая политика медицинских услуг
	7. инфляция
	7. внешнеторговая политика
	8. мода, предпочтения
	9. политика продвижения медицинских услуг

14. Определите последовательность этапов маркетингового цикла на рынке медицинских услуг

Название этапа маркетингового цикла	Последовательность
маркетинговый синтез	1
маркетинговый контроль	2
ситуационный анализ	3
тактическое планирование	4
стратегическое планирование	5

15. Какие мероприятия проводятся в формате стратегического планирования:

- А) прогноз;
- Б) выдвижение стратегий;
- В) выбор стратегии;
- Г) оценка влияния факторов

16. Какие мероприятия проводятся в формате ситуационного анализа:

- А) прогноз;
- Б) выдвижение стратегий;
- В) выбор стратегии;
- Г) оценка влияния факторов

17. Какие мероприятия проводятся в формате маркетингового синтеза:

- А) определение тактики;
- Б) выдвижение целей и задач;
- В) выбор стратегии;
- Г) принятие решений в соответствии с поставленными задачами.

18. Какие мероприятия проводятся в формате маркетингового контроля:

- А) сбор данных;
- Б) оценка положения;
- В) решение проведения контроля совместно
- Г) принятие решений в соответствии с поставленными задачами.

19. Какие факторы подвергаются контролю со стороны организации:

- А) внешние;
- б) внутренние

20. Какие аспекты характеризуют внутренние факторы:

- А) СМИ, разработка новых технологий
- Б) цель, задачи медицинской организации;
- В) нормативно-законодательная база;
- Г) сертификация, лицензирование

### **Задания.**

1. Сформулировать задачи и разработать инструментарий проведения маркетинга на рынке медицинских услуг по диапазону состояния спроса: негативного; при снижающемся и низком спросе; колеблющемся и чрезмерном спросе на рынке медицинских услуг.
2. Оценить по 5-ти балльной шкале влияние факторов макро – и – микросреды на развитие медицинской организации (по выбору).
3. Дать описание развития медицинской организации по стадиям жизненного цикла развития.
4. Разработать этапы маркетингового цикла развития медицинской организации (по выбору).
5. Привести диапазон пассивных и активных медицинских услуг организации (по выбору).

### ***Тема 3. Потребители товаров и услуг медицинского назначения. Особенности покупательского поведения Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг.***

Классификация потребителей товаров и услуг медицинского назначения. Семья как потребитель товаров и услуг медицинского назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятий решения о покупке.

***С темами макроэкономики можно ознакомиться в источниках:***

1. Петрова Н.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Фолиант, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60932.html>.— ЭБС «IPRbooks
2. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие для бакалавриата и магистратур; Нац. исслед. Томск.политехн.ун-т.-М. : Юрайт, 2019. - 319 с. ЭБС «Юрайт»
3. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. Курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.
4. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭиБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.

### ***После ознакомления с темой дайте ответ на вопросы:***

1. Укажите субъектов макросреды медицинской организации:  
А) склад медикаментов;  
Б) поставщики медикаментов;  
В) пациенты;  
Г) рекламные агентства
2. Укажите субъектов микросреды медицинской организации:  
А) отдел закупок;

- Б) конкуренты;
- В) подстанция медицинской помощи;
- Г) медицинские факультеты по подготовке персонала.

3. Кто из субъектов является промежуточным потребителем медицинских услуг:

- А) страховые организации;
- Б) работодатели;
- В) пациенты;
- Г) местные органы самоуправления, действующие в соответствии с территориальными программами гос.гарантий

4. Чем руководствуются страховые организации при обращении в медицинскую организацию за услугами:

- А) поддержание трудоспособности;
- Б)увеличение объема услуг, получение прибыли;
- В) улучшение качества жизни;
- Г) продвижение социальных программ.

5. Чем руководствуются пациенты при обращении в медицинскую организацию за услугами:

- А) поддержание трудоспособности;
- Б)увеличение объема услуг, получение прибыли;
- В) улучшение качества жизни;
- Г) продвижение социальных программ.

6. Чем руководствуются работодатели предприятия при обращении в медицинскую организацию за услугами:

- А) поддержание трудоспособности;
- Б)увеличение объема услуг, получение прибыли;
- В) улучшение качества жизни;
- Г) продвижение социальных программ.

7. Чем руководствуются территориальные органы власти при обращении в медицинскую организацию за услугами:

- А) поддержание трудоспособности;
- Б)увеличение объема услуг, получение прибыли;
- В) улучшение качества жизни;
- Г) продвижение социальных программ.

8. Какие аспекты соответствуют сегментации рынка медицинских услуг по пациентам:

- А) психологическая сегментация;
- Б) материально-техническое обеспечение;
- В) качество, инновационность медицинских услуг
- Г) географическая сегментация.

9. Какие аспекты соответствуют сегментации рынка медицинских услуг по параметрам:
- А) психологическая сегментация;
  - Б) материально-техническое обеспечение;
  - В) качество, инновационность медицинских услуг
  - Г) географическая сегментация.
10. Какие принципы используются в ходе проведения сегментации:
- А) концентрации;
  - Б) интеграции;
  - В) специализации;
  - Г) кооперации.
11. Кто из субъектов на рынке медицинских услуг предъявляет спрос:
- А) медицинские организации;
  - Б) страховые компании;
  - В) пациенты;
  - Г) работодатели предприятий и организаций
12. Кто из субъектов на рынке медицинских услуг производит предложение:
- А) органы местного самоуправления действующие в рамках социальных программ;
  - Б) страховые компании;
  - В) пациенты;
  - Г) медицинские организации
13. Что является объектом рынка медицинских услуг:
- А) денежные средства;
  - Б) медикаменты;
  - В) ценные бумаги;
  - Г) медицинские услуги
1. С какой целью проводят сегментирование рынка медицинских услуг? (понимание возможности оказания медицинских услуг; определение тенденции развития спроса, конкуренции, инноваций; в какой интенсивности развиваются данные сегменты, т.е., растущий, устойчивый или уменьшающийся темп, стоит ли именно на него ориентировать свою деятельность).
2. Как оценить результативность (прибыльность) на базе выделяемого сегмента рынка?
3. По каким показателям можно оценить сегмент рынка по конкурентам?

**Тема 4. Управление маркетингом в медицинской организации.  
Конкурентоспособность медицинских услуг.**

Процесс управления маркетингом в медицинских организациях. Принципы управления маркетингом. Концепции, используемые в управлении маркетингом в медицинской организации здравоохранения. Анализ конъюнктуры рынка медицинских услуг. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг. Конкурентоспособность организации в сфере здравоохранения.

**С темами макроэкономики можно ознакомиться в источниках:**

1. Петрова Н.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Фолиант, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60932.html>.— ЭБС «IPRbooks
2. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие для бакалавриата и магистратур; Нац. исслед. Томск.политехн.ун-т.-М. : Юрайт, 2019. - 319 с. ЭБС «Юрайт»
3. Электронное издание на основе: Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации : монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 394 с. - ISBN 978-5-7749-1126-4. ЭБС Консультант студента.
4. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. Курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.
5. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭиБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.

**После ознакомления с темой дайте ответ на вопросы:**

1. Какие аспекты соответствуют сегментации рынка медицинских услуг по конкурентам:
  - А) демографическая сегментация;
  - Б) ценовая политика;
  - В) качество, инновационность и затратноёмкость медицинских услуг
  - Г) реклама, система продвижения
2. Какие факторы более существенно оказывают влияние на предложение медицинских услуг организации (по выбору):
  - А) государственное регулирование;
  - Б) уровень платежеспособного спроса;
  - В) конкуренция;
  - Г) природно-климатические условия.

**Задания (ответить на вопросы)**

1. Приведите количественные параметры по сегментам медицинских услуг:
  - А) параметрам;
  - Б) пациентам;
  - В) конкурентам.

2. Каким образом можно повысить конкурентные преимущества медицинской организации на основе сегментирования ее положения на рынке медицинских услуг?
3. Что необходимо узнать о потребителях медицинских услуг:
  - А) КТО? (сведения о заболеваемости, возрасте, образовании, размере семьи, рода занятий и других, которые помогут более целенаправленно формировать предложение медицинских услуг).
  - Б) СКОЛЬКО? Частота получения (приобретения) того или иного вида медицинской услуги за определенный промежуток времени.
  - В) ПОЧЕМУ? (Ключевые критерии выбора, способы принятия решения о покупке и т. д.) (По какой цене покупают и могли бы покупать медицинские услуги).
  - Г) КАКИМ ОБРАЗОМ? (амбулаторно\стационарно, с регулярной периодичностью\фрагментарно, пр.)
  - Д) КОГДА? Наличие сезонных, суточных колебаний объемов приобретения медицинских услуг.

#### ***Тема 5. Категория стоимости и ценообразования на рынке медицинских услуг.***

Маркетинговые исследования в системе здравоохранения Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговых исследований, методические основы их проведения. Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения. Особенности политики цен в системе здравоохранения. Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения

***С темами макроэкономики можно ознакомиться в источниках:***

1. Петрова Н.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Фолиант, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60932.html>.— ЭБС «IPRbooks
2. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие для бакалавриата и магистратур; Нац. исслед. Томск.политехн.ун-т.-М. : Юрайт, 2019. - 319 с. ЭБС «Юрайт»
3. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. Курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.
4. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭиБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.

#### ***После ознакомления с темой дайте ответ на вопросы:***

1. Ценообразование – это
2. Дать определение, что представляет собой цена.
3. Есть ли отличие между ценой и стоимостью? И если есть, то в чем?
4. В чем заключается суть общеэкономических, специфических, внешнеэкономических факторов в ценообразовании?



5. Что такое либерализация?
6. Изобразить на рис. кр. спроса и предложения, предельную общую полезность.
7. Каким образом воздействует на ценообразование доходы потребителей?  
(изобразить, объяснить)
8. Особенность оптовых цен:
- а) назначаются на крупные партии товара;
  - б) по такой цене товар продается промежуточному потребителю;
  - в) по такой цене товар покупается для продажи конечному потребителю;
  - г) по такой цене товар продается населению.
9. Скользящая цена — это:
- а) цена, достигшая прежнего уровня после ее понижения или повышения;
  - б) цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения контракта;
  - в) цена, учитывающая инфляцию издержек;
  - г) цена, при которой производственная фирма может лишь возмещать свои издержки.
10. Основанием для выделения твердых цен является:
- а) степень регулирования;
  - б) устойчивость во времени;
  - в) ориентир для фиксации контрактных цен;
  - г) тенденция рынка.
11. По стадиям движения товара выделяют:
- а) регулируемые цены;
  - б) закупочные цены;
  - в) скользящие цены;
  - г) розничные цены.
12. Медикаменты продаются населению:
- а) по оптовой цене;
  - б) по биржевой цене;
  - в) по трансфертной цене;
  - г) по розничной цене.
13. Покупателю в условиях инфляции более выгодна:
- а) твердая цена;
  - б) подвижная цена;
  - в) скользящая цена;
  - г) розничная цена.
14. Продавцу в условиях инфляции более выгодна цена:
- а) твердая;

- б) подвижная;
- в) скользящая.

15. Попытку согласовать интересы покупателя и продавца отражает цена:

- а) твердая;
- б) подвижная;
- в) скользящая.

16. Цена твердая — это:

- а) цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара;
- б) цена, ниже которой продавец не согласен продать свой товар, или цена, которую готов заплатить покупатель;
- в) цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;
- г) цена товаров, приобретаемых розничным торговцем у оптовика для дальнейшей перепродажи.

17. Не включается в свободную закупочную цену:

- а) оптовая отпускная цена;
- б) снабженческо-сбытовая надбавка;
- в) прибыль производителя;
- г) торговая надбавка.

18. Если при расчете сопоставимых цен за базу принят период исследования, то цены предыдущих периодов необходимо:

- а) умножить на индекс инфляции;
- б) оставить неизменными;
- в) разделить на индекс инфляции.

19. Зональная цена — это цена, которая:

- 1) устанавливается на товар при его доставке к месту назначения;
- 2) неодинакова для разных потребителей в пределах определенной географической зоны;
- 3) включает усредненные расходы по доставке товара к месту назначения;
- 4) имеет единое значение в пределах определенной географической зоны.

20. Вопросы ценообразования медицинских услуг занимают на уровне:

- 1) федеральном;
- 2) субъектов Федерации;
- 3) местного самоуправления;
- 4) организации.

21. Трансфертные цены — это цены, по которым происходит передача товара от одного подразделения к другому в рамках одного предприятия:

- 1) да
- 2) нет.

22. Дискриминация цен — это:

- 1) установление разных цен на один и тот же товар для разных групп потребителей;
- 2) установление сезонных цен;
- 3) предоставление скидок с цен;
- 4) продажа товара по цене ниже себестоимости его производства.

23. К внешним факторам ценообразования относятся:

- 1) конкуренты;
- 2) издержки;
- 3) потребители;
- 4) государство.

24. Назовите основной недостаток метода определения цены на основе анализа безубыточности:

- 1) невозможно рассчитать объем производства при заданной величине прибыли;
- 2) не учитывается взаимосвязь цены товара и фактора спроса;
- 3) получаемые результаты приблизительны;
- 4) для определения цены используются данные об объеме выпуска продукции, которые сами зависят от цены товара.

25. Основанием для выделения скользящих цен является:

- а) степень регулирования;
- б) устойчивость во времени;
- в) ориентир для фиксации контрактных цен;
- г) темп роста затрат на производимые блага.

26. При расчете средних цен за несколько временных интервалов следует использовать среднюю арифметическую взвешенную-

- а) при одинаковых объемах продаж;
- б) при значительных колебаниях объемов продаж;
- в) при значительных качественных различиях в продаваемой продукции;
- г) при продаже в разных сегментах рынка.

27. Подвижная цена — это:

- а) цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара;
- б) цена, по которой товар реализуется с немедленной оплатой;
- в) зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится;
- г) цена, установленная на основе изучения спроса и предложения в условиях сильно монополизированного рынка.

28. При анализе средних цен корректно применить среднюю взвешенную по объемам продаж, если:

- а) изменение цен не приводит к значительным изменениям объемов продаж;
- б) изменение цен приводит к значительным изменениям объемов продаж;
- в) изменения цен регистрируются через неравные интервалы;
- г) цены остаются постоянными.

29. Вам необходимо рассчитать изменение сопоставимых цен на медикаменты. Для оценки инфляции вы будете применять:

- а) индекс цен производителей промышленной продукции;
- б) индекс потребительских цен;
- в) индекс цен в здравоохранении;
- г) индексы цен на приобретенные промышленными организациями топливно-энергетические ресурсы.

### ***Тема 6. Особенности планирования маркетинга в медицинской организации***

Сущность, принципы, подходы планирования маркетинга товаров и услуг медицинского назначения в медицинской организации. Особенности планирования маркетинга в системе здравоохранения. Стратегия и тактика маркетинга. Оперативное планирование маркетинга. Основные стратегии маркетинга в организациях системы здравоохранения. Планирование комплекса продвижения.

***С темами макроэкономики можно ознакомиться в источниках:***

1. Электронное издание на основе: Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации : монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 394 с. - ISBN 978-5-7749-1126-4.  
ЭБС Консультант студента.
2. Захарова Юлия Николаевна. Маркетинг в условиях информационной экономики : учебное пособие / Захарова Юлия Николаевна; Ульяновск. гос. техн. ун-т. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 202 с. - Библиогр.: с. 173-180 (74 назв.). - ISBN 978-5-9795-1925-8 : 150.00.

**учебно-методическая**

3. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭиБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.
4. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. Курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.

***После ознакомления с темой дайте ответ на вопросы:***

**Задача 1.** Составить калькуляцию, определить тариф одной медицинской услуги и доход медицинской организации, в его распоряжении.

Материальные затраты: трудоемкость приема врача 0,3 часа., трудоемкость приема мед.сестры 0,3 часа, количество медикаментов (в т.ч. перевязочных средств) 0,5шт., Средневзвешенная стоимость за 1 затрат:

Стоимость единицы затрат	вариант		
	1	2	3
часовая ставка врача	400	500	600
затраты на оплату труда врача			
часовая ставка мед.сестры	100	150	200
затраты на оплату труда мед.сестры			
медикаменты	200	250	300
затраты на медикаменты			
Итого прямых затрат			
накладные расходы, %	100	200	300
Итого затрат			
Рентабельность 50%			
Стоимость медицинской услуги			

Необходимо составить калькуляцию и определить структуру стоимости медицинской услуги. Известно:

- 1) затраты на оплату труда врача — 300 руб.; в т.ч. дополнительная оплата труда 50%
- 2) затраты на оплату труда мед.сестры — 100 руб.; в т.ч. доп. оплата труда 30%
- 3) медикаментов — 122 руб.;
- 4) износ инструментов (одноразовые) — 76 руб.;
- 5) ЕСН - 30%;
- 6) накладные расходы — 160% основной заработной платы врача;
- 7) коммерческие расходы — 20% производственной себестоимости;
- 8) стоимость медицинской услуги (с НДС) — 1843 руб., НДС — 20%
- 9) рассчитать сумму НДС и прибыль медицинской организации за 1 медицинскую услугу.

**Задача 3.** «Фурацилин» 1,0 л продается в аптеке по цене 45 руб. и производится непосредственно в данной аптеке. Торговая надбавка составляет 25% от свободной отпускной цены. Прибыль аптеки-изготовителя составляет 20% от себестоимости. Следует определить себестоимость и прибыль изготовителя, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС и торговой надбавки).

**Задача 4.** Определите:

- а) розничную цену медикамента при условии, что товар поступает в розничную торговую сеть через оптовый аптечный склад;
  - б) прибыль фармацевтического предприятия от реализации товара по свободным отпускным ценам равна себестоимости.
- Составьте структуру свободной розничной цены.

Известны следующие данные: НДС 20% к свободной отпускной цене (без НДС). Свободная отпускная цена (с НДС) -40 руб, Оптовая надбавка - 10%. Торговая надбавка - 25%.

**Задача 5.** Себестоимость перевязочного средства составляет 16 руб., а прибыль предприятия-изготовителя - 20% от себестоимости. Перевязочное средство поступает в аптеку без посредников, торговая надбавка составляет 10% от свободной отпускной цены. Следует определить розничную цену товара и процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС и торговой надбавки).

**Задача 6.** Исчислить среднюю квартальную цену отдельных медикаментов на основе следующих данных:

Наименование товара	Продано товаров		Цена товара, руб.		Средняя квартальная цена, руб.
	за январь, февраль	за март	до марта	в марте	
Новокаин, 100мл.	5000	3000	40,0	45,0	
Анальгин, шт.	200000	280000	14,0	15,0	
Кальция глюконат, шт	120000	150000	21,0	32,0	
Соль, кг	5000	5200	4,0	4,5	

**Задача 7.** В медицинской организации оказываются услуги в широком ассортименте, более 50 наименований. Определить наиболее рентабельную мед.услугу. Предложить мероприятия с целью получения конкурентных преимуществ на данном рынке медицинских услуг.

#### Услуги терапии

- 1) материальные затраты —100 руб.;
- 2) трудоемкость – 2 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 500 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая )составляет 15%.
- 3) прочие затраты на оказание терапевтической услуги — 50 руб.;
- 4) общехозяйственные, коммерческие расходы — 50% от трудоемкости услуги, руб.;
- 5) тариф с НДС — 2000 руб.;

#### Услуги хирургии

- 1) материальные затраты — 2000 руб.;
- 2) трудоемкость – 4 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 500 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая )составляет 15%.
- 3) прочие затраты — 200 руб.;
- 4) общехозяйственные, коммерческие расходы — 50% от трудоемкости услуги, руб.;
- 5) тариф с НДС — 8000 руб.;

#### Услуги диагностики

- 1) материальные затраты — 500 руб.;
- 2) трудоемкость изделия – 1 чел\ч, часовая тарифная ставка (средняя) 250 руб.; дополнительная заработная плата (фактическая )составляет 15%.
- 3) прочие затраты— 100 руб.;
- 4) общехозяйственные, коммерческие расходы — 50% от трудоемкости изделия, руб.;

5) тариф с НДС — 3500 руб.;

Сколько необходимо оказать медицинских услуг для безубыточности мед.организации?

Сколько необходимо оказать медицинских услуг с целью получения прибыли в

250тыс.руб? Следует учесть, что сумма постоянных затрат равна 480 тыс.руб.

**Задача 8.** Определите повышение цены за время, прошедшее с момента подписания контракта оказанию медицинских услуг до окончания его действия при условии, что за этот период заработная плата повысилась от 1200 до 1500 руб.; стоимость медикаментов, — с 1500 до 1600 руб. Базисная цена в день подписания контракта — 150 тыс. руб. Необходимо учесть, что доля заработной платы персонала составляет 40% цены, доля медикаментов — 25%.

**Задача 9.** Медицинская услуга, принятая за эталон, оценена в 7,4 балла. Тариф за услугу — 600 руб. В результате проведения модификации та же мед.услуга оценена 9,2 балла, а другая 5,6 балла. Определить их цену с учетом параметров качества.

**Задача 10.** Продаются медикаменты-аналоги. Цена эталона 50 руб., переменные затраты — 36 руб., доля данного товара в товарообороте — 40%. Цена за аналог — 35 руб., переменные затраты — 18 руб., доля товара в товарообороте — 60%. Постоянные затраты 500 000 руб., целевая прибыль 300 000. Определите, сколько нужно продать штук изделий по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты и получить целевую прибыль?

**Задача 11.** Перед началом весеннего сезона аптечная сеть предложила покупателям 10%-ную скидку с 20 апреля. В результате цена на противовирусные препараты составляла с 1 по 19 апреля 350 руб., с 20 по 30 апреля — 315 руб. При расчете средней цены за апрель следует учесть, что 19 дней медикаменты продавались по базовой цене и 11 дней по цене, сниженной на 10%. Найти среднюю цену.

**Задача 12.** Известно, что доля затрат на медикаменты в цене медицинских услуг продукции составляет 20%, доля затрат на оплату труда – 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на медикаменты на 18%, ставки заработной платы на 15%. Определить рост цены.

**Задача 13.** На лекарственные средства и изделия медицинского назначения, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливают предельные размеры торговых надбавок к отпускным ценам. Определите предельную отпускную и предельную розничную цену на лекарственное средство при различных вариантах организации товародвижения, если зарегистрированная цена составляет 20 руб., предельная оптовая надбавка 30%, предельная розничная надбавка 35%.

*Вариант 1.* Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по зарегистрированной цене.

*Вариант 2.* Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по цене ниже зарегистрированной на 10%.

*Вариант 3.* Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от оптовой организации по предельной цене закупки.

4. Электронное издание на основе: Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации : монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 394 с. - ISBN 978-5-7749-1126-4.  
ЭБС Консультант студента.
5. Захарова Юлия Николаевна. Маркетинг в условиях информационной экономики : учебное пособие / Захарова Юлия Николаевна; Ульяновск. гос. техн. ун-т. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 202 с. - Библиогр.: с. 173-180 (74 назв.). - ISBN 978-5-9795-1925-8 : 150.00.
6. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭИБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.

**Тема 7. Особенности формирования товарной политики в маркетинге медицинской организации.** Критерии выбора целевого рынка. Варианты охвата рынка. Прогнозирование спроса. Расчет емкости рынка. Классификация медицинских препаратов. Классификация медицинских услуг. Сертификация медицинских препаратов. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Основы патентования.

**С темами макроэкономики можно ознакомиться в источниках:**

1. Электронное издание на основе: Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации : монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 394 с. - ISBN 978-5-7749-1126-4.  
ЭБС Консультант студента.
2. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие для бакалавриата и магистратур; Нац. исслед. Томск.политехн.ун-т.-М. : Юрайт, 2019. - 319 с. ЭБС «Юрайт»
3. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭИБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.
4. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. Курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.

**После ознакомления с темой дайте ответ на вопросы:**

1. Какая категория населения является наиболее активно обращается за мед. услугами:  
А) дети;  
Б) молодежь (до 35 лет);  
В) в возрасте (35-50 лет);  
Г) в возрасте (50-75 лет);  
Е) пожилые люди (старше 75 лет).
2. Какая категория населения является наиболее активно обращается за платными мед. услугами:  
А) дети;  
Б) молодежь (до 35 лет);  
В) в возрасте (35-50 лет);  
Г) в возрасте (50-75 лет);



Е) пожилые люди (старше 75 лет).

3. Какие критерии медицинских услуг являются наиболее значимыми при их продвижении:

- А) конкуренция;
- Б) концентрация, платежеспособность потребителей;
- В) целевое назначение в соответствии с особенностью заболеваемости;
- Г) государственное регулирование.

3. Определите алгоритм операций по продвижению социально-ориентированных товаров:

- А) Определение места продажи, максимально приближенное к покупателю. (2);
- Б) Формирование взаимовыгодной цены для продавца и покупателя. (3);
- В) Создание востребованного товара в определенном количестве в нужное время. (1)

4. Определите последовательность инструментария по продвижению товаров на рынке медицинских услуг

- А) Обеспечение доступности и благоприятного мнения о товаре (мед. услуге) (2);
- Б) Распределение по каналам сбыта и доставка; (3)
- В) Изготовление и оформление товара; оказание медицинской услуги; (1)
- Г) Установление цен в соответствии с рыночными тенденциями (4)

5. Каков диапазон критериев входит в состав методов комплексной оценки вторичных данных:

- А) данные по демографическим процессам;
- Б) сезонность, тиражируемость, доступность;
- В) показатели безработицы, инфляции;
- Г) динамики заболеваний,
- Д) структура товарооборота;

6. Каков диапазон критериев входит в состав методов комплексной оценки первичных данных:

- А) динамика и темп роста объема продаж;
- Б) показатели безработицы, инфляции на рынке;
- В) сертификация, имидж, внешний вид, удобство, адаптивность, функциональность;
- Г) средней заработной плате потребителей
- Д) продолжительность жизненного цикла, результативность, рентабельность услуги;

7. Формирование и оценка первичных данных проводится:

- А) в полевых условиях;
- Б) в кабинетных условиях;
- В) в условиях эксперимента.

8. Формирование и оценка вторичных данных проводится:

- А) в полевых условиях;
- Б) кабинетных условиях.
- В) в условиях эксперимента.

5. Определите алгоритм реализации благ на рынке фармацевтической продукции:

- А) оформление заказа покупателем (или менеджером по продажам); (1)
- В) поставка товара на склад от производителя (или от сетевого субъекта); (3)
- Б) проверка заказа на оформление, оплату, и наличие; (2)
- Г) доставка до заказчика (или самовывоз) (4)

**Тема 8. Особенности политики продвижения в маркетинге системе здравоохранения** Понятие о прямом и косвенном сбыте. Способы организации прямых продаж. Каналы сбыта. Оптовая и розничная продажа медицинских препаратов и медицинской техники. Средства продвижения в маркетинге здравоохранения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Расчет затрат на продвижение. Оценка эффективности продвижения.

**С темами макроэкономики можно ознакомиться в источниках:**

1. Петрова Н.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Фолиант, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60932.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Сулов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие для бакалавриата и магистратур; Нац. исслед. Томск.политехн.ун-т.-М. : Юрайт, 2019. - 319 с. ЭБС «Юрайт»
3. Муравьева Е. В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс: учеб. пособие - Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2017. <http://edu.ulsu.ru/courses/856/interface/>
4. Электронное издание на основе: Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации : монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 394 с. - ISBN 978-5-7749-1126-4. ЭБС Консультант студента.
5. Захарова Юлия Николаевна. Маркетинг в условиях информационной экономики : учебное пособие / Захарова Юлия Николаевна; Ульяновск. гос. техн. ун-т. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 202 с. - Библиогр.: с. 173-180 (74 назв.). - ISBN 978-5-9795-1925-8 : 150.00.
6. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭиБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.
7. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.

**После ознакомления с темой дайте ответ на вопросы:**

1. Баннерная реклама:
  - А) процесс сравнения данных на основе качественной и количественной обработки информации.
  - Б) повышение позиций сайта на основе увеличения сетевого трафика
  - В) отражение рекламного объявления в соответствии с содержанием интернет-страницы
  - Г) размещение целевых ресурсов в Интернете

2. SEO-продвижение :

- А) процесс сравнения данных на основе качественной и количественной обработки информации.
- Б) повышение позиций сайта на основе увеличения сетевого трафика
- В) отражение рекламного объявления в соответствии с содержанием интернет-страницы
- Г) размещение целевых ресурсов в Интернете

3. Аналитика:

- А) процесс сравнения данных на основе качественной и количественной обработки информации.
- Б) повышение позиций сайта на основе увеличения сетевого трафика
- В) отражение рекламного объявления в соответствии с содержанием интернет-страницы
- Г) размещение целевых ресурсов в Интернете

4. Этапы продвижения на рынке медицинских услуг:

- 1) аналитика (4)
- 2) банерная реклама (3)
- 3) управление репутацией (1)
- 4) контент, SEO-продвижение (5)
- 5) контекстная реклама (2)

5. Какой функционал входит в рекламную кампанию:

- А) публикация каталогов;
- Б) анкетирование;
- В) оповещение о выгодных предложениях;
- Г) промо-акция.

9. Контекстная реклама:

- А) процесс сравнения данных на основе качественной и количественной обработки информации.
- Б) повышение позиций сайта на основе увеличения сетевого трафика
- В) отражение рекламного объявления в соответствии с содержанием интернет-страницы
- Г) размещение целевых ресурсов в Интернете

### **3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Петрова Н.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Фолиант, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60932.html>.— ЭБС «IPRbooks
2. Сулов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг : учеб. пособие для бакалавриата и магистратур; Нац. исслед. Томск.политехн.ун-т.-М. : Юрайт, 2019. - 319 с. ЭБС «Юрайт»

3. Муравьева Е. В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс: учеб. пособие - Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2017. <http://edu.ulsu.ru/courses/856/interface/>
4. Электронное издание на основе: Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации : монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков. 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 394 с. - ISBN 978-5-7749-1126-4.  
ЭБС Консультант студента.
5. Захарова Юлия Николаевна. Маркетинг в условиях информационной экономики : учебное пособие / Захарова Юлия Николаевна; Ульяновск. гос. техн. ун-т. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 202 с. - Библиогр.: с. 173-180 (74 назв.). - ISBN 978-5-9795-1925-8 : 150.00.
6. Методические указания по организации самостоятельной работы магистрантов / Составитель Пустынникова Е.В.: УлГУ. ИЭиБ. - Ульяновск, 2019. – 9 с.
7. Пустынникова Е.В. Маркетинг рынка медицинских услуг сервисе [Онлайнкурс] : электрон. учеб. Курс.- Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2019.

### **Программное обеспечение** \_\_\_\_\_

СПС Консультант Плюс

«1С:Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

Statistica Academic for Windows

Комплект ПО "Универсал" ("Финансовый анализ + Оценка бизнеса",

"Инвестиционный анализ", "Бюджет" и "Оценка недвижимости")

Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия 4»

Windows

Office

МойОфис Стандартный

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

СПС Консультант Плюс

НЭБ РФ

ЭБС IPRBooks

АИБС "МегаПро"

Система «Антиплагиат.ВУЗ»

Microsoft Office 2016

ОС Microsoft Windows

Антивирус Dr.Web