

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лазаренко Виктор Анатольевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.03.2023 21:25:04
Уникальный программный ключ:
45c319b8a032ab3637134215abd1c4753347676

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Курский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России)**

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры экономики и менеджмента
протокол № 20 от «14» июня 2018г.
Заведующий кафедрой экономики и менеджмента
доцент _____ Куркина М.П.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании методического совета факультета экономики и менеджмента
протокол № 5 от «22» июня 2018г.
Председатель методического совета факультета экономики и менеджмента,
доцент _____ Куркина М.П.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине Маркетинг в здравоохранении**

Факультет	Экономики и менеджмента
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность	Экономика организаций здравоохранения
Курс	3 Семестр 6
Трудоемкость (з.е.)	2
Количество часов всего	72
Форма промежуточной аттестации	зачет

Разработчики рабочей программы:

зав.кафедрой экономики и менеджмента, кандидат экономических наук, доцент Куркина М.П.,
доцент кафедры экономики и менеджмента, кандидат фармацевтических наук, доцент
Репринцева Е.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» заключается в формировании у студентов профессиональных компетенций в области принятия оптимальных маркетинговых решений на различных уровнях медицинской и фармацевтической деятельности.

Задачи дисциплины:

- понимание особенностей маркетинга в сфере здравоохранения;
- приобретение знаний в области маркетинговых исследований и планирования рыночной деятельности медицинских и фармацевтических организаций;
- формирование практических умений и навыков использования форм и методов маркетингового управления различными аспектами деятельности организаций здравоохранения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы и требования к планируемым результатам обучения по дисциплине

Дисциплина «Маркетинг в здравоохранении» относится к обязательным дисциплинам вариативной части образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины обеспечивает достижение планируемых результатов освоения образовательной программы и направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенция		Логическая связь с дисциплинами учебного плана
код	формулировка	
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ, и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Математический анализ Линейная алгебра Теория вероятности и математическая статистика Методы оптимальных решений Информатика, информационные технологии в экономике Микроэкономика Макроэкономика Экономика предприятия Эконометрика Статистика Бухгалтерский учет и анализ Деньги, кредит, банки Институциональная экономика Маркетинг Менеджмент Мировая экономика и международные экономические отношения Финансы Экономика труда Основы научной работы в экономике Организация здравоохранения Медицинское страхование Экономика здравоохранения Организация и нормирование труда в здравоохранении Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций здравоохранения Менеджмент в здравоохранении Налоги и налогообложение в организациях здравоохранения Планирования в организациях здравоохранения Социально-экономическая статистика в здравоохранении

		<p>нии</p> <p>Контроллинг в организациях здравоохранения</p> <p>Экономическая оценка инвестиций в здравоохранении</p> <p>Аудит в организациях здравоохранения</p> <p>Информационные системы в здравоохранении</p> <p>Организация предпринимательской деятельности в здравоохранении</p> <p>Ценообразование в здравоохранении</p>
ПК-1	Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<p>Микроэкономика</p> <p>Макроэкономика</p> <p>Экономика предприятия</p> <p>Бухгалтерский учет и анализ</p> <p>Деньги, кредит, банки</p> <p>Маркетинг</p> <p>Финансы</p> <p>Экономика труда</p> <p>Организация здравоохранения</p> <p>Экономика здравоохранения</p> <p>Организация и нормирование труда в здравоохранении</p> <p>Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций здравоохранения</p> <p>Налоги и налогообложение в организациях здравоохранения</p> <p>Планирования в организациях здравоохранения</p> <p>Социально-экономическая статистика в здравоохранении</p> <p>Ценообразование в здравоохранении</p> <p>Управленческий учет в организациях здравоохранения</p> <p>Экономико-статистические исследования</p> <p>Логистика</p> <p>Социологические исследования в экономике</p> <p>Методы социально-экономического прогнозирования</p>
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или отчет	<p>Маркетинг</p> <p>Менеджмент</p> <p>Основы научной работы в экономике</p> <p>Социологические исследования в экономике</p>
ПК-9	Способность организовывать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	<p>Маркетинг</p> <p>Менеджмент</p> <p>Менеджмент в здравоохранении</p> <p>Управление проектами в здравоохранении</p>
ПК-11	Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	<p>Экономика предприятия</p> <p>Маркетинг</p> <p>Менеджмент</p> <p>Организация здравоохранения</p> <p>Экономика здравоохранения</p> <p>Менеджмент в здравоохранении</p> <p>Организация предпринимательской деятельности в здравоохранении</p> <p>Управленческий учет в организациях здравоохранения</p> <p>Делопроизводство в организациях здравоохранения</p> <p>Управление качеством в здравоохранении</p> <p>Управление проектами в здравоохранении</p> <p>Методы оптимизации экономических решений в здравоохранении</p> <p>Финансовый менеджмент</p> <p>Методы принятия управленческих решений в организациях здравоохранения</p> <p>Бизнес-планирование в здравоохранении</p> <p>Антикризисное управление</p> <p>Инновационный менеджмент в здравоохранении</p>

<p>ПКУВ-34</p>	<p>Способность и готовность принимать управленческие решения на основе результатов анализа использования финансовых, трудовых, материальных и информационных ресурсов медицинской организации</p>	<p>Экономическая безопасность</p> <p>Организация здравоохранения Экономика здравоохранения Организация и нормирование труда в здравоохранении Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций здравоохранения Менеджмент в здравоохранении Контроллинг в организациях здравоохранения Экономическая оценка инвестиций в организациях здравоохранения Аудит в организациях здравоохранения Организация предпринимательской деятельности в здравоохранении Ценообразование в здравоохранении Управленческий учет в организациях здравоохранения Управление качеством в здравоохранении Методы оптимизации экономических решений в здравоохранении Финансовый менеджмент Методы принятия управленческих решений в организациях здравоохранения Материально-техническое обеспечение медицинской организации Корпоративные информационные системы в организациях здравоохранения Системный анализ в экономике</p>
-----------------------	---	---

Содержание компетенций (этапов формирования компетенций)

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этапы формирования и индикаторы достижения компетенции		
		Знает	Умеет	Владеет (имеет практический опыт)
1	2	3	4	5
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ, и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<ul style="list-style-type: none"> - источники информации и профессиональные базы данных, необходимые для решения профессиональных задач - технологии и методы сбора, анализа и обработки данных в процессе решения профессиональных задач 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать источники информации и профессиональные базы данных, необходимые для решения профессиональных задач - применять технологии сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования источников информации и профессиональных баз данных, необходимых для решения профессиональных задач - навыками применения технологий и методов сбора и обработки данных в процессе решения профессиональных задач
ПК-1	Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	<ul style="list-style-type: none"> - источники получения данных для расчета и анализа системы показателей хозяйствующего субъекта - основные экономические и социально-экономические показатели, применяемые для характеристики хозяйствующего субъекта экономики; - методы сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов 	<ul style="list-style-type: none"> - использовать источники получения данных для расчета и анализа системы показателей хозяйствующего субъекта - осуществлять подготовку данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов - системно анализировать социально-экономические показатели - делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты с учетом влияния внешних и внутренних факторов 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками поиска информации по полученному заданию - навыками сбора и анализа данных, полученных для оценки деятельности хозяйствующего субъекта - навыками обработки массивов экономических данных в соответствии с поставленной задачей - навыками анализа, оценки и интерпретации полученных результатов с обоснованием выводов
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или отчет	<ul style="list-style-type: none"> - основные отечественные и зарубежные источники информации и базы данных при подготовке аналитического отчета и информационного обзора - структуру аналитического отчета и информационного обзора 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать отечественные и зарубежные информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) - проводить обследования, опросы, анкетирование и статистическую обработку их результатов - находить необходимые данные для составления аналитического отчета 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования отечественных и зарубежных источников информации для информационного обзора и/или аналитического отчета - навыками подготовки информационных обзоров и/или аналитических отчетов
ПК-9	Способность организовывать	- методы организации деятельности	- организовывать деятельность ма-	- навыками организации малой

	деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	сти группы в условиях реализации конкретного экономического проекта	лой группы в процессе реализации конкретного экономического проекта	группы - навыками оперативного управления малыми коллективами и группами, сформированными для реализации конкретного экономического проекта
ПК-11	Способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	- особенности рисков и возможных социально-экономических последствий при принятии решений	- формулировать и аргументировать варианты возможных управленческих решений - осуществлять расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели	- навыками участия в подготовке и принятии решений по вопросам организации управления и совершенствования деятельности экономических служб и подразделений предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств с учетом правовых, административных и других ограничений
ПКУВ-34	Способность и готовность принимать управленческие решения на основе результатов анализа использования финансовых, трудовых, материальных и информационных ресурсов медицинской организации	- специфику и особенности функционирования систем управления здравоохранением - - закономерности и последствия принятия управленческих решений в здравоохранении	- принимать управленческие решения на основе результатов анализа использования финансовых, трудовых, материальных и информационных ресурсов медицинской организации	- навыками принятия управленческих решений на основе результатов анализа использования финансовых, трудовых, материальных и информационных ресурсов медицинской организации

3. Разделы (темы) дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код компетенции
Управление маркетингом в организациях здравоохранения	Особенности маркетинга в здравоохранении. Цели, задачи, функции маркетинга в медицинских и фармацевтических организациях. Маркетинговая служба организации здравоохранения: организации работы, цели, значение. Процесс маркетингового управления: задачи, этапы. Специфика и особенности функционирования	ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-9,

	<p>систем управления маркетингом в организациях здравоохранения. Анализ рыночных возможностей медицинских и фармацевтических организаций, оценка степени их риска на деятельность организаций здравоохранения.</p> <p>Маркетинговая среда организаций здравоохранения. Внутренняя среда медицинских и фармацевтических организаций. Источники информации и показатели, используемые при анализе внутренней среды организаций здравоохранения.</p> <p>Субъекты внешней микросреды маркетинга: потребители товаров и услуг здравоохранения, поставщики ресурсов, посредники и конкуренты. STEP-анализ факторов внешней макросреды, влияющих на деятельность организаций здравоохранения.</p> <p>Концепция маркетингового планирования в здравоохранении: идентификация проблемы, сбор и анализ информации, аудит. SWOT-анализ результатов маркетингового аудита организаций здравоохранения. Разработка плана маркетинга медицинских организаций. Подготовка аналитического отчета по результатам маркетингового планирования, его структура и содержание.</p>	<p>ПК-11, ПКУВ-34</p>
<p>Маркетинговые исследования в здравоохранении</p>	<p>Основные направления и особенности маркетинговых исследований в здравоохранении. Основные источники, методы сбора и обработки внешней и внутренней маркетинговой информации, используемые в организациях здравоохранения.</p> <p>Исследование потребителей медицинских товаров и услуг. Модель покупательского поведения конечных потребителей в здравоохранении. Факторы, влияющие на их поведение. Роль промежуточных потребителей в здравоохранении. Социологическое исследование потребителей медицинских товаров и услуг. Технологии сбора и обработки результатов социологического опроса.</p> <p>Товарно-ассортиментная политика организаций здравоохранения. Использование инструментов маркетинга при изучении медицинских товаров и услуг: ТАТ, ЖЦТ, матрица БКГ, ABC-анализ. Формирование ассортиментной политики. Правило Парето.</p> <p>Конкуренция в здравоохранении. Виды конкуренции. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг: понятие, факторы, методики оценки конкурентоспособности.</p> <p>Принятие управленческих решений по совершенствованию товарно-ассортиментной и конкурентной стратегии организаций здравоохранения.</p>	<p>ОПК-2, ПК-1, ПК-7, ПК-9, ПК-11, ПКУВ-34</p>

4. Учебно-тематический план дисциплины (в академических часах)

Наименование раздела дисциплины	Контактная работа		Внеаудиторная (самостоятельная) работа	Итого часов	Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения		Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
	всего	из них			Традиционные	Интерактивные		
		лекции						практические занятия
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Управление маркетингом в организациях здравоохранения	14	6	8	16	30	ЛТ, ЛВ	ПЗ, ЗС, МГ	С, Пр, Т
Маркетинговые исследования в здравоохранении	18	10	8	24	42	ЛТ, ЛВ	ПЗ, ЗС, МГ, МК, ДИ, УИРС	С, Пр, Т, УИ
Зачет								С, Пр
ИТОГО	32	16	16	40	72			

4.1. Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения

ЛТ	традиционная лекция	ДИ	деловая учебная игра
ЛВ	лекция-визуализация	МГ	метод малых групп
ЗС	решение ситуационных задач	МК	метод кейсов
ПЗ	практические занятия	УИРС	учебно-исследовательская работа студента (аналитический отчет по результатам маркетингового исследования, внеплановая курсовая работа)

4.2. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

С	оценка по результатам собеседования (устный опрос)	Т	тестирование
Пр.	оценка освоения практических навыков (умений)	УИ	защита учебного исследования

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд.. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
2. Петрова, Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Г. Петрова, И. В. Додонова, С. Г. Погосян.— СПб. : Фолиант, 2013. — 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60932.html>

Дополнительная литература

1. Дьякова, Т. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
3. Липсиц И.В., Маркетинг [Электронный ресурс] / Липсиц И.В. и др. / Под ред. И.В. Липсица - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>
4. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Лунева.— Омск : Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для студентов высших учеб. заведений, обучающихся по экономическим специальностям/ Под ред. В.А.Алексунина.- 6-е изд. - М.: Издат.-торг. корпорация "Дашков и К", 2009.- 714 с.

Периодические издания:

- «Маркетинг в России и за рубежом»

Электронное информационное обеспечение и профессиональные базы данных

- Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru/>
- Официальный сайт Министерства здравоохранения РФ. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/ru>
- Официальный сайт научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. URL: <https://elibrary.ru/>
- Официальный сайт Национальной электронной библиотеки (НЭБ). URL: <http://нэб.рф/>
- Официальный сайт научной электронной библиотеки «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/>
- КонсультантПлюс. URL: https://kurskmed.com/department/library/page/Consultant_Plus

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п\п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. Ямская, д. 18, 7 этаж, каб. №708	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, встроенные шкафы, стеллажи); технические средства обучения и демонстрационное оборудование (телевизор); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.	1. Программа для создания тестов — Adit Testdesk, договор № 444 от 22.06.2010 2. Программа для организации дистанционного обучения — ISpring Suite 7.1, договор № 652 от 21.09.2015 3. Пакет офисного ПО – Microsoft Win Office Pro Plus 2010 RUS OLP NL, договор № 548 от 16.08.2010 4. Операционная система — Microsoft Win Pro 7, договор № 904 от 24.12.2010 5. Антивирус – Kaspersky Endpoint Security, договор № 832 от 15.10.2018
2.	Российская Федерация, 305041, г. Курск, ул. Ямская, д. 18, 7 этаж, каб. №704а	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: специализированная мебель (учебная мебель, доска, шкаф книжный), VORTEX 10.	

7. Оценочные средства

Вопросы для устной части зачета

1. Цели, задачи, функции маркетинга в здравоохранении.
2. Организации работы маркетинговой службы в медицинских и фармацевтических организациях,
3. Процесс маркетингового управления в организациях здравоохранения: задачи, этапы.
4. Анализ и оценка рыночных возможностей организаций.
5. Маркетинговая среда организаций здравоохранения.
6. Внутренняя среда медицинских и фармацевтических организаций. Источники информации и показатели, используемые при ее изучении.
7. Субъекты внешней микросреды маркетинга организаций здравоохранения: потребители товаров и услуг здравоохранения, поставщики ресурсов, посредники и конкуренты.
8. Факторы внешней макросреды, влияющие на деятельность организаций здравоохранения. PEST-анализ.
9. Типичные направления и особенности проведения маркетинговых исследований в здравоохранении.
10. Основные источники и методы сбора внешней маркетинговой информации, используемые в организациях здравоохранения.
11. Основные источники внутренней информации, используемые при проведении маркетинговых исследований в здравоохранении.
12. Потребители медицинских товаров и услуг, их виды и особенности. Роль промежуточных потребителей в здравоохранении.
13. Модель покупательского поведения конечных потребителей в здравоохранении.
14. Факторы, влияющие на поведение потребителей медицинских товаров и услуг.
15. Методы исследования потребителей в здравоохранении. Наблюдение.
16. Социологическое исследование потребителей медицинских товаров и услуг.
17. Методика разработки анкет для проведения социологического опроса потребителей в здравоохранении.
18. Товарно-ассортиментная политика организаций здравоохранения: понятие, принципы формирования.
19. Использование инструментов маркетинга в здравоохранении: трехуровневый анализ медицинских товаров и услуг.
20. Использование инструментов маркетинга в здравоохранении: жизненный цикл медицинских товаров и услуг.
21. Использование матрицы БКГ при изучении продуктового портфеля организаций здравоохранения.
22. ABC-анализ ассортимента медицинских товаров и услуг.
23. Совершенствованию товарно-ассортиментной стратегии организаций здравоохранения. Правило Парето.
24. Конкуренция в здравоохранении. Виды конкуренции и методы конкурентной борьбы.
25. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг: понятие, факторы.
26. Методика оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг здравоохранения.
27. Совершенствование конкурентной стратегии организаций здравоохранения.
28. Концепция маркетингового планирования в здравоохранении: идентификация проблемы, сбор и анализ информации,
29. Маркетинговый аудит в деятельности медицинских и фармацевтических организаций.
30. SWOT-анализ результатов маркетингового аудита организаций здравоохранения.
31. План маркетинга организаций здравоохранения: понятие, цель, структура.
32. Аналитический отчет по результатам маркетинговых исследований и маркетингового планирования в здравоохранении.

Банк профессионально-ориентированных ситуационных задач для зачета

Задача 1

Условие: В Курской областной клинической больнице возникла необходимость маркетингового управления предпринимательской деятельностью. С этой целью в данной организации здравоохранения организуется служба маркетинга. Вы назначены руководителем этой службы и должны организовать работу отдела маркетинга.

Задание:

- С использованием внешней маркетинговой информации дайте характеристику предпринимательской деятельности больницы и сформулируйте основные цели и задачи отдела маркетинга данной организации здравоохранения.
- Выберите оптимальную организационную структуру управления маркетингом и представьте ее в виде схемы.
- Исходя из выбранной структуры управления, распределите обязанности специалистов по маркетингу и организуйте их работу.

Задача 2

Условие: Вы работаете руководителем отдела маркетинга коммерческого медицинского центра «Сана», который оказывает различные медицинские услуги населению г.Курска и Курской области. Вам необходимо изучить внутреннюю маркетинговую среду медицинского центра и обобщить полученные результаты.

Задание:

- Что представляет собой внутренняя среда организации здравоохранения?
- Назовите источники информации и показатели, используемые при анализе внутренней среды организации здравоохранения;
- Каким образом можно обобщить результаты изучения внутренней среды медицинской организации?

Задача 3

Условие: Вы работаете маркетингом коммерческого медицинского центра «Добрый взгляд», который оказывает офтальмологические медицинские услуги населению г.Курска и Курской области. Вам необходимо изучить внешнюю маркетинговую среду медицинского центра и оценить ее воздействие на функционирование организации.

Задание:

- Что представляет собой внешняя маркетинговая среда медицинской организации?
- С использованием внешней маркетинговой информации проведите анализ микро- и макросреды данной медицинской организации;
- Обобщите результаты изучения внешней маркетинговой среды в SWOT-матрице и определите благоприятные возможности и угрозы для деятельности организации.

Задача 4

Условие: Вы являетесь специалистом по маркетингу санатория «Моква» Курской области, отвечающим за маркетинговые исследования. Руководство поставило перед Вами задачу провести анализ и оценку маркетинговых возможностей организации.

Задание:

- С использованием внешней маркетинговой информации дайте характеристику деятельности санатория;
- На основе матрицы Ансоффа проанализируйте рыночные возможности санатория и оцените степень их риска;
- Дайте рекомендации по реализации наиболее перспективных для данной организации рыночных возможностей.

Задача 5

Условие: На фармацевтическом предприятии «Фармстандарт» (г.Курск) возникла необходимость маркетингового управления. С этой целью на данном предприятии органи-

зуется служба маркетинга. Вы назначены руководителем этой службы и должны организовать работу отдела маркетинга данного предприятия.

Задание:

- С использованием внешней маркетинговой информации дайте характеристику деятельности предприятия и сформулируйте основные цели и задачи отдела маркетинга.
- Выберите оптимальную организационную структуру управления маркетингом и представьте ее в виде схемы.
- Исходя из выбранной оргструктуры, распределите обязанности специалистов по маркетингу и организуйте их работу.

Задача 6

Условие: Вы работаете экономистом по платным медицинским услугам Центра медицинской профилактики (г.Курск). Для выявления направлений совершенствования предпринимательской деятельности центра Вам необходимо провести социологическое исследование потребителей профилактических медицинских услуг.

Задание:

- Разработайте план социологического исследования потребителей;
- Составьте анкету социологического опроса потребителей профилактических услуг;
- Опишите методику проведения социологического опроса и статистической обработки полученных результатов.

Задача 7

Условие: Маркетинговая служба стоматологической клиники провела социологическое исследование пациентов и их потребительских предпочтений. С этой целью опрошено 50 посетителей, которые указали в анкетах следующие данные:

- пол: женщины – 26, мужчины – 24;
- возраст: до 20 лет - 10; 21-40 лет - 22; 41-50 лет - 11; свыше 50 лет – 7;
- образование: среднее – 20, среднее специальное – 10, высшее – 20;
- социальное положение: рабочие – 8, служащие – 35, безработные – 7;
- доход: до 10000 руб. на чел. - 5; от 10000 до 15000 руб. - 12; от 15000 до 20000 руб. - 25; более 25000 руб. - 8;
- обращаются за стоматологическими услугами 1 раз в год – 36, 1 раз в полгода – 12;
- максимальным спросом пользуются: лечение – 24, удаление – 6, протезирование – 20;
- имеют информацию об услугах клиники: полную - 7; частичную – 40; практически ничего не знают – 3;
- источники информации об услугах клиники: печатная и настенная в клинике – 16, от врача – 20, рекомендации знакомых – 14;
- критерии оказания стоматологической помощи: комфорт – 19, улучшения самочувствия – 44, отсутствие осложнений – 17, внимательное обслуживание – 13;
- удовлетворенность качеством услуг поликлиники: удовлетворены полностью – 10, частично удовлетворены – 18, не удовлетворены – 22.

Задание:

- Проведите статистическую обработку результатов социологического опроса;
- Определите социально-демографический «портрет» потребителя.
- Оцените информированность и потребительскую удовлетворенность респондентов.
- Дайте рекомендации руководству по совершенствованию работы клиники.

Задача 8

Условие: Маркетинговая служба медицинского центра «НМТ» (г.Курск) проводит изучение объема лабораторно-диагностических услуг, динамика которого представлена в таблице.

Таблица - Объем оказания лабораторно-диагностических услуг, тыс.руб.

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V	360	410	1280	2360	2630	2400	1950	2290	2470	2520

Задание:

- С помощью графического анализа динамики объемов продаж определите вид жизненного цикла данных медицинских услуг.
- На основании расчета цепных темпов прироста показателей объемов продаж, определите стадии жизненного цикла.
- Исходя из результатов анализа, предложите мероприятия по оптимизации объема оказания данных услуг.

Задача 9

Условие: Маркетинговая служба фармацевтического предприятия «Фармстандарт» проводит изучение объема продаж лекарственного средства «Арбидол», динамика которого представлена в таблице. Емкость рынка аналогичных противовирусных препаратов составляла на протяжении анализируемого периода 12 млн.руб. ежегодно.

Таблица. Объем продаж лекарственного средства «Арбидол», тыс.руб.

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V	400	720	1320	1900	2330	2640	2860	2950	2900	2810

Задание:

- На основании расчета показателей роста объема продаж и доли рынка определите положение лекарственного средства «Арбидол» в матрице БКГ.
- Оцените значение данного товара для продуктового портфеля предприятия,
- Сделайте вывод о перспективах развития рынка данного товара.

Задача 10

Условие: Маркетинговая служба фирмы «Медифарм» изучает конкурентоспособность лекарственных средств (ЛС). С этой целью была проведена экспертная оценка ассортимента ноотропных препаратов по выбранным параметрам конкурентоспособности и рассчитаны их средневзвешенные оценки с учетом компетентности экспертов. Результаты представлены в таблице.

Таблица - Весовые коэффициенты и средневзвешенные оценки параметров конкурентоспособности ЛС

N п/п	Наименование Параметра	Весовой коэффициент	Средневзвешенные оценки ЛС		
			Пирацетам, табл.пок.об.	Ноотропил, капсулы	Стамин, табл.пок.об.
1.	Фармакотерап. эффективность	1,12	3,1	4,7	4,4
2.	Показания к применению	1.12	4,0	4,5	4,4
3.	Побочные действия	0,99	3,7	3,5	3,8
4.	Противопоказания	0,97	3,7	3,3	3,6
5.	Эстетичность упаковки	0,73	4,3	4,9	4,7
6.	Срок годности	0.57	4,6	4,1	3,9
	Цена ЛС	0,82	56,2 руб.	284,8 руб.	235,0 руб.

Задание:

- Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности ЛС.
- Определите рейтинг конкурентоспособности ЛС.
- Предложите мероприятия по укреплению рыночных позиций данных ЛС.