

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**Институт государственной службы и управления
Факультет государственного управления экономикой
Кафедра труда и социальной политики**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры труда и социальной
политики

Протокол от «28» июня 2017 г.

№ 18

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.1 Маркетинговый анализ

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

Организация и управление в здравоохранении

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

очная, заочная

(формы обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2018 г.

Автор—составитель:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры труда и социальной политики, доцент
Москалева Н.Б.

Заведующий кафедрой

труда и социальной политики, доктор экономических наук, профессор Калашников С.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
2.	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).....	4
3.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	7
4.	Объем дисциплины (модуля).....	8
5.	Содержание и структура дисциплины (модуля).....	9
6.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
7.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
8.	Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	26
9.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	29
	9.1. Основная литература.....	29
	9.2. Дополнительная литература.....	30
	9.3. Источники специальной периодической литературы	30
	9.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.....	31
10.	Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины (модуля).....	33

ПРЕДИСЛОВИЕ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ» является основным элементом методического обеспечения курса. В ней отражаются требования со стороны образовательной программы к подготовке специалистов, а также соответствующие рекомендации по изучению дисциплины. Программа разработана с учётом действующего в Российской Федерации законодательства и в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (уровень магистратуры).

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Маркетинговый анализ» и студентов магистратуры направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профиля) «Организация и управление в здравоохранении».

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать представление о маркетинговом анализе, его целях, задачах, технологиях; дать понятие об организационно-правовых аспектах этого анализа, практической деятельности по осуществлению маркетингового анализа и применения его результатов в деятельности разного уровня управленческих структур; выработать навыки маркетингового анализа в сфере здравоохранения.

Задачи:

- формирование теоретических знаний о маркетинговом анализе, его целях, задачах, технологиях в сфере здравоохранения;
- формирование представлений о нормативно-правовом регулировании, организационно-управленческих аспектах и методах маркетингового анализа и практического применения его результатов;
- формирование знаний теории организации и управления в сфере здравоохранения в целом и в частности, как сферы услуг и области сервисной деятельности, а также, как регламентированной деятельности по предоставлению гарантированной медицинской помощи и услуг;
- выработка навыков практического применения методов маркетингового анализа;
- выработка навыков применения методов и инструментальных средств, способствующих результативности и эффективности управленческой деятельности в разных областях здравоохранения с учетом результатов маркетингового анализа;

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Дисциплина «Маркетинговый анализ» в соответствии с ФГОС ВО направлена на формирование профессиональных и специальных компетенций, соотнесенных с компетентностной моделью выпускника по данной ОП ВО.

В таблице 1 представлены формируемые компетенции и планируемые результаты обучения: знания, умения и навыки.

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-2	владение организационными способностями, умением находить и принимать организационные	Знать: З1 – основы маркетингового анализа и его прикладного использования в процессе разработки и принятия управленческих решений в сфере здравоохранения, в том числе и в кризисных ситуациях.
		Уметь: У1-использовать теоретические основы маркетингового

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
	управленческие решения, в том числе и в кризисных ситуациях	<p>анализа в процессе разработки и принятия управленческих решений в сфере здравоохранения, в том числе и в кризисных ситуациях.</p> <p>Владеть: В1 – навыками применения теоретических основ маркетингового анализа в практическом использовании в процессе разработки и принятия управленческих решений в сфере здравоохранения, в том числе и в кризисных ситуациях.</p>
ПК-5	владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике	<p>Знать: 31 – основы маркетингового анализа, используемого при решении социально-экономических проблем в процессе маркетинговой деятельности. 32 – основные методы диагностики, маркетингового анализа и решения социально-экономических проблем, а также методы принятия решений и их реализации на практике в процессе маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения.</p> <p>Уметь: У1 – использовать теоретические знания по маркетинговому анализу при решении социально-экономических проблем в процессе маркетинговой деятельности. У2 – адаптировать имеющиеся знания современных концепций маркетингового анализа и методов принятия решений в практическое применение при разработке маркетинговых решений в сфере здравоохранения.</p> <p>Владеть: В1 – знаниями по основам маркетингового анализа, используемого при решении социально-экономических проблем в процессе маркетинговой деятельности. В2 – практическими навыками применения знаний современных концепций маркетингового анализа при решения социально – экономических проблем и навыками применения их при принятии решений в процессе маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения.</p>
ПК-6	способность систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	<p>Знать: 31 – теоретические аспекты маркетинга и их практического использования для подготовки предложений по совершенствованию системы государственного и муниципального управления.</p> <p>Уметь: У1 – адаптировать имеющиеся знания по основам маркетингового анализа в подготовке предложений по совершенствованию системы государственного и муниципального управления.</p> <p>Владеть: В1 – знаниями по основам маркетингового анализа для подготовки предложений по совершенствованию системы государственного и муниципального управления.</p>
ПК-9	владение навыками использования инструментов экономической политики	<p>Знать: 31 – теоретические основы маркетингового анализа для использования их в экономической политике сферы здравоохранения. 32 – современные методики маркетингового анализа, используемые при практическом применении их для решения поставленных задач при использовании инструментов экономической политики.</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
		<p>Уметь:</p> <p>У1 – применять теоретические основы маркетингового анализа для использования их в экономической политике сферы здравоохранения.</p> <p>У2 - адаптировать имеющиеся знания по экономической политике в области маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения на практике.</p> <p>Владеть:</p> <p>В1 - знаниями по теоретическим основам маркетингового анализа для использования их в экономической политике сферы здравоохранения.</p> <p>В2 - практическими навыками адаптации имеющихся знаний по теоретическим основам экономической политики в области маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения на практике.</p>
ПК - 15	способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации	<p>Знать:</p> <p>З1 – знать теоретические основы маркетингового анализа и механизмы их реализации на практике для выдвижения инновационных идей и нестандартных подходов к их реализации.</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 – применять знания по теоретическим основам маркетингового анализа и механизмам их реализации на практике для выдвижения инновационных идей и нестандартных подходов к их реализации.</p> <p>Владеть:</p> <p>В1 - знаниями теоретических основ маркетингового анализа и механизмов их реализации на практике для выдвижения инновационных идей и нестандартных подходов к их реализации.</p>
СК-1	знание теории организации и управления в сфере здравоохранения в целом и в частности, как сферы услуг в области сервисной деятельности, а также как регламентированной деятельности по предоставлению гарантированной медицинской помощи и услуг	<p>Знать:</p> <p>З1 – теоретические основы маркетингового анализа для практического применения в области управления в сфере здравоохранения в целом и в частности, как сферы услуг в области сервисной деятельности, а также как регламентированной деятельности по предоставлению гарантированной медицинской помощи и услуг.</p> <p>У1 - использовать имеющиеся знания теоретические основы маркетингового анализа для практического применения в области управления в сфере здравоохранения в целом и в частности, как сферы услуг в области сервисной деятельности, а также как регламентированной деятельности по предоставлению гарантированной медицинской помощи и услуг.</p> <p>В1 – знаниями теоретических основ маркетингового анализа для практического применения в области управления в сфере здравоохранения в целом и в частности, как сферы услуг в области сервисной деятельности, а также как регламентированной деятельности по предоставлению гарантированной медицинской помощи и услуг.</p>
СК-6	умение оценивать эффективность деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий и учреждений в сфере здравоохранения	<p>Знать:</p> <p>З1 - теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий и учреждений в сфере здравоохранения.</p> <p>З2 - основные концепции и методики, используемые при практическом применении теоретических знаний по оценке эффективности маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий и учреждений в сфере здравоохранения.</p>

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
		<p>учреждений в сфере здравоохранения..</p> <p>Уметь: У1 – использовать теоретические знания по оценке эффективности маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий и учреждений в сфере здравоохранения. У2 - адаптировать имеющиеся знания основных концепций и методик, используемых при практическом применении теоретических знаний по оценке эффективности маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий и учреждений в сфере здравоохранения.</p> <p>Владеть: В1 - знаниями по теоретическим основам оценки эффективности маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий и учреждений в сфере здравоохранения. В2 - навыками применения знаний основных концепций и методик, используемых при практическом применении теоретических знаний по оценке эффективности маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих предприятий и учреждений в сфере здравоохранения.</p>
СК-11	владение методами и инструментальными средствами, способствующими результативности и эффективности управленческой деятельности в разных областях здравоохранения	<p>Знать: З1 – методические основы и инструментальные средства маркетингового анализа, способствующие результативности и эффективности управленческой деятельности в разных областях здравоохранения.</p> <p>Уметь: У1 - применять знания методических основ и инструментальные средства маркетингового анализа, в практике управленческой деятельности в разных областях здравоохранения.</p> <p>Владеть: В1 - знаниями методических основ маркетингового анализа, способствующими результативности и эффективности управленческой деятельности в разных областях здравоохранения.</p>

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.

Дисциплина «Маркетинговый анализ» относится к базовой вариативной части профессионального цикла (Б1.В.ДВ.3) по направлению 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» направленности (профилю) «Организация и управление в здравоохранении» и изучается на 2 курсе (4 семестр).

По дисциплине осуществляется текущий контроль в форме опроса, написания контрольной работы, выполнения тестовых заданий и промежуточный контроль в форме зачета.

Для подготовки к изучению дисциплины обучающиеся должны овладеть компетенциями, формируемыми следующими дисциплинами учебного плана: Б1.Б.6

Управление в социальной сфере (в 1 семестре), Б1.В.ОД.1 Государственная социальная политика (в 1 семестре), Б1.Б.1 Экономика общественного сектора, (в 3 семестре).

Компетенции, сформированные в процессе изучения дисциплины Б1.В.ДВ.3 «Маркетинговый анализ», в дальнейшем необходимы для изучения следующих дисциплин, предусмотренных учебным планом: Б1.В.ОД.10 Программно-целевое и проектно-ориентированное управление в сфере здравоохранения (в 5 семестре); Б1.В.ДВ.5. Управление развитием инфраструктуры в сфере здравоохранения (в 5 семестре); Б1.В.ДВ.7.2 Благотворительность и спонсорство в сфере здравоохранения (в 5 семестре), а также для написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины «Инвестиционная деятельность в сфере здравоохранения» составляет 3 зачетные единицы, всего - 108 часов.

Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом для заочной формы обучения представлена в Таблице 2.

Таблица 2.

Объем дисциплины					
Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.			
		Всего	курс		
			1	2	3
Заочная форма обучения					
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		16		16	
лекционного типа (Л)		4		4	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		-		-	
практического (семинарского) типа (ПЗ)		12		12	
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-		-	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		88		88	
Промежуточная аттестация	форма	зачет		зачет	
	час.	4		4	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3		108/3	

5. Содержание и структура дисциплины

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 3.

Таблица 3.

Содержание дисциплины				
№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ				

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
1.1	Экономическая сущность и виды маркетинговой деятельности	Предмет и объект дисциплины. Цели и задачи учебного курса. Социально-экономическая сущность маркетинга. Основные концепции управления маркетингом. Маркетинг-менеджмент. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Субъект и объект маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, стимулирующая, управления и контроля. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.	ПК-2 ПК-5 ПК-6 ПК-9 ПК-15 СК-1 СК-6 СК-11	31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1
1.2	Внешняя среда маркетинговой деятельности. Нормативно - правовые основы маркетинговой деятельности.	Нормативно - правовые основы маркетинговой деятельности в сфере здравоохранения Понятие внешней среды маркетинга. Структура внешней, окружающей маркетинговой среды: микро- и макро-среда организации. Особенности отечественной окружающей маркетинговой среды. СТЕП – анализ. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Изучение и учет в деятельности организации неконтролируемых факторов маркетинговой среды.	ПК-9 ПК-15 СК-6	31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1 31У1Н1
Раздел 2. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.				

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
2.1	Теоретические аспекты маркетингового анализа.	<p>Основные направления исследований в маркетинге. Методы, правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p>Комплекс рыночных исследований. Изучение структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение основных рыночных показателей: емкости рынка, доли рынка, относительной доли рынка, деловой активности рынка. Матричный анализ рынка.</p> <p>Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения. Виды спроса: эластичный, неэластичный, единичной эластичности, совершенно эластичный и совершенно неэластичный.</p> <p>Состояния спроса: негативный, низкий, потенциальный, колеблющийся, снижающийся, полный, чрезмерный, иррациональный и соответствующие им типы маркетинга.</p> <p>Понятие конкуренции, виды конкуренции. Маркетинговая классификация конкуренции: видовая, предметная, ценовая, неценовая, добросовестная, недобросовестная. Формы конкурентной борьбы. Понятие конкурентоспособности товара и фирмы. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.</p>	<p>ПК-2</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p> <p>ПК-9</p> <p>ПК-15</p> <p>СК-1</p> <p>СК-6</p> <p>СК-11</p>	<p>31У1Н1</p> <p>31У1Н1</p> <p>32У2Н2</p> <p>31У1Н1</p> <p>31У1Н1</p> <p>32У2Н2</p> <p>31У1Н1</p> <p>31У1Н1</p> <p>31У1Н1</p> <p>32У2Н2</p> <p>31У1Н1</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
2.2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	<p>Сущность и значение маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации: внешние и внутренние. Методы получения и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы. Вспомогательные информационные системы: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговых данных.</p> <p>Маркетинговые исследования, их цели и задачи. Методы маркетинговых исследований. Виды и назначение маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований. Разработка плана маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы исследования. Синдикативные исследования.</p> <p>Бенчмаркинг, как эффективное направление маркетинговых исследований. Понятие и сущность бенчмаркинга. Цели и задачи бенчмаркинга. Проведение бенчмаркинг-исследований.</p>	<p>ПК – 5</p> <p>ПК – 6</p> <p>СК – 6</p> <p>СК - 11</p>	<p>31У1Н1</p> <p>32У2Н2</p> <p>31У1Н1</p> <p>31У1Н1</p> <p>32У2Н2</p> <p>31У1Н1</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
2.3	Покупательское поведение потребителей. Сегментирование рынка.	<p>Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Последовательность этапов процедуры сегментирования.</p> <p>Основные принципы сегментации рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и другие. Особенности сегментирования рынка потребительского товаров, рынка средств производства и других рынков.</p> <p>Критерии сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента, существенность сегмента, прибыльность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, совместимость с основными конкурентами и др.</p> <p>Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.</p> <p>Позиционирование товаров на рынке. Критерии позиционирования: цена-качество, характеристики продукта, принадлежность к определенной категории, имидж организации, личность потребителя и др. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ.</p> <p>Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Основные характеристики покупателей. Система личных потребностей потребителей: абсолютные и относительные. Методы измерения и оценки потребностей.</p> <p>Потребитель и комплекс «4С»: потребительская ценность, затраты потребителя, удобство приобретения, коммуникации. Факторы, влияющие на поведение потребителей: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, факторы психологического порядка.</p> <p>Моделирование покупательского поведения. Принятие решения о покупке. Формы воздействия на принятие решения о покупке. Права потребителей.</p>	<p>ПК – 2</p> <p>ПК – 5</p> <p>СК – 1</p> <p>СК – 6</p> <p>СК - 11</p>	<p>31У1Н1</p> <p>31У1Н1</p> <p>32У2Н2</p> <p>31У1Н1</p> <p>31У1Н1</p> <p>32У2Н2</p> <p>31У1Н1</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
2.4	Ценообразование и ценовая политика предприятия	<p>Сущность цены, понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен. Основные ценообразующие факторы и показатели. Функции цен. Государственное регулирование цен. Спрос, предложение и цены. Ценовая эластичность спроса. Анализ цен на рынке.</p> <p>Последовательность и методы расчета цен. Расчет исходной цены продукта. Структура цены. Расчет цены продажи. Методы учета затрат. Анализ безубыточности; взаимосвязь между объемом продаж, себестоимостью и прибылью.</p> <p>Ценовая политика фирм: основные направления и виды ценовых стратегии. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.</p> <p>Адаптация цен, виды ценовой адаптации. Виды скидок и надбавок, условия их применения. Поведение фирмы в сфере ценообразования в зависимости от ситуации на рынке.</p>	ПК – 2 СК - 6	31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2
2.5	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение услуг.	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публич рилейшнз, личные продаж.</p> <p>Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы. Приемы и методы стимулирования посредников, продавцов и покупателей.</p> <p>Мерчандайзинг, как форма маркетинговой работы в условиях товарного насыщения.</p> <p>Средства и методы публич рилейшнз в маркетинге. Ярмарки и выставки: назначение и реклама.</p>	ПК-2 СК-6 СК - 11	31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
2.6	Организация службы маркетинга в организациях сферы здравоохранения. Стратегический маркетинг.	Организация службы маркетинга на предприятии. Традиционные организационные структуры управления службой маркетинга и современные организационные структуры управления службой маркетинга. Организация маркетинговой деятельности. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Задачи, права, обязанности и ответственность директора по маркетингу. Взаимосвязь функций маркетинга с другими основными функциями на предприятии. Проблемы внедрения маркетинга в практику работы предприятия. Предпосылки, принципы и черты стратегического маркетинга. Содержание стратегической маркетинговой деятельности. Формирование маркетинговой стратегии на предприятии, определение стратегических и тактических целей и задач. Классификация и виды стратегий маркетинга. Аудит маркетинговой деятельности. Аутсорсинг.	ПК-2 СК-11	31У1Н1 31У1Н1

В Таблице 4 раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов и видов учебных занятий, а также формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 4.

Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
заочная форма обучения								
1.	Раздел 1. Теоретические и методические основы маркетинговой деятельности	38	2	0	4	0	32	О,Т,Д,К,КР
1.1	Экономическая сущность и виды маркетинговой деятельности	24	2		2		20	О,Т,Д,К,КР

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемост и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
заочная форма обучения								
1.2	Внешняя среда маркетинговой деятельности. Нормативно - правовые основы маркетинговой деятельности.	14			2		12	О,Т,Д,КР
2.	Раздел 2. Методы маркетингового анализа в сфере здравоохранения.	66	2	0	8	0	56	О,Д,КР
2.1	Теоретические аспекты маркетингового анализа.	12	2				10	О,Д,КР
2.2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	12			4		10	О,Д,КР
2.3	Покупательское поведение потребителей. Сегментирование рынка.	12					10	О,Д,К,КР
2.4	Ценообразование и ценовая политика предприятия	12			2		10	О,Д,КР
2.5	Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение услуг.	11			2		10	О,Д,КР
2.6	Организация службы маркетинга в организациях сферы здравоохранения. Стратегический маркетинг.	7					6	О,Д,КР
Промежуточная аттестация		4						зачет
Всего:		108	4		12		88	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР)

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговый анализ» включает в себя планы занятий для самостоятельной подготовки к лекциям; варианты контрольных работ, тестовых и других заданий, необходимых для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся.

План занятий содержит перечень вопросов для обсуждения.

Представленные планы занятий напрямую увязаны с программой курса. Общая цель проведения самостоятельной работы – формирование у студентов теоретических знаний, практических навыков и умений студентов в области маркетингового анализа в сфере здравоохранения. В ходе самостоятельной подготовки студент должен научиться отбирать и анализировать источники и литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию.

1. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа 1. по теме «Понятие и сущность маркетинга. Внешняя среда маркетинга».

- I. Анализ определений и основных категорий маркетинга.
- II. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом.
- III. Обсуждение и анализ окружающей маркетинговой среды в России.

Самостоятельная работа №2 по теме «Маркетинговый анализ. Организация маркетингового исследования»:

Задания:

- I. Расскажите при помощи каких характеристик и показателей можно описать конъюнктуру рынка.
- II. Сгруппируйте предложенные услуги по ценовой эластичности спроса.
- III. Расскажите какие формы конкурентной борьбы использует (могла бы использовать) ваша организация?
- IV. Приведите примеры количественных и качественных исследований рынка.
- V. Разработайте примерный вариант анкеты опроса

Самостоятельная работа № 3 по теме «Покупательское поведение потребителей. Сегментирование рынка»:

- I. Обсуждение основных моделей потребительского поведения.
- II. Обсуждение основных понятий, принципов, критериев, методов, стратегий сегментации рынка.

Самостоятельная работа № 4 по теме «Ценообразование и ценовая политика предприятия».

- I. Анализ ценообразующих факторов и ценовых стратегий.
- II. Принятие решений позиции организации в сфере ценообразования в зависимости от конъюнктуры рынка.

Самостоятельная работа № 6 по теме « Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров на рынке».

- I. Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций.
- II. Обсуждение рекламных сообщений.
- III. Задания:

- 1) Разработайте мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта для своей организации сферы здравоохранения.
- 2) Проанализируйте блок-схему процесса организации рекламной деятельности и создайте рекламное объявление на любом носителе для выбранной вами услуги.
- 3) Разработайте примерный план рекламной деятельности для вашей компании.
- 4) Разработайте сценарий выставки.

2. ТЕСТЫ, КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

1. К основным факторам маркетинговой макросреды относят:
 - ☐ возможности фирм-производителей,
 - ☐ демографические данные,
 - ☐ посредники,
 - ☐ потребители
2. Главным в философии маркетинга является:
 - ☐ выбор целевого сегмента рынка,
 - ☐ стратегия лидерства по издержкам,
 - ☐ концепция рекламной кампании,
 - ☐ выявление и удовлетворение потребностей потребителя
3. При продвижении товаров промышленного назначения наибольшую эффективность из всех средств коммуникации имеет:
 - ☐ личная продажа,
 - ☐ реклама,
 - ☐ стимулирование сбыта,
 - ☐ пропаганда.
4. Какой из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций зависит от уровня организации процесса продаж:
 - ☐ реклама,
 - ☐ PR,
 - ☐ стимулирование сбыта,
 - ☐ личная продажа.
5. Ошибочный подход к позиционированию, при котором у потребителей создается слишком узкое представление об организации, ее услугах называется:
 - ☐ спекулятивным,
 - ☐ поверхностным,
 - ☐ однобоким,
 - ☐ неоднозначным.
6. Потребителей услуги, находящейся на стадии внедрения, называют:
 - ☐ обыватели,
 - ☐ новаторы,
 - ☐ искатели,
 - ☐ консерваторы.
7. Восприятие как процесс отбора, организации и интерпретации субъектом поступающей информации в теории потребительского поведения относится к группе _____ факторов (выберите из нижеуказанных):
 - ☐ личностных,
 - ☐ социальных,
 - ☐ психологических,
 - ☐ культурных.
8. Если при продаже товара возможен торг и уступка цены, то говорят, что цены на товар:
 - ☐ сниженные,

- ☐ гибкие,
 - ☐ региональные,
 - ☐ рыночные.
9. Недостатком вопросов открытого типа НЕ является:
- a. наличие (увеличение) погрешности, вносимой интервьюером,
 - b. зависимость результатов от порядка предлагаемых респонденту вариантов,
 - c. увеличение значимости мнения респондентов, четко формулирующих свою мысль,
 - d. большой расход времени при анкетировании и кодировании.
10. В теории потребительского поведения семья, соседи и т.п. относятся к _____ :
- a. референтным группам косвенного влияния,
 - b. вторичным референтным группам прямого влияния,
 - c. ролевым группам,
 - d. первичным референтным группам прямого влияния.
11. Если фирма ограничена во времени принятия маркетингового решения, то ей целесообразнее всего использовать такие виды маркетинговых исследований, как:
- a. количественный опрос и фокус группа,
 - b. исследование вторичной информации и экспертный опрос,
 - c. наблюдение и глубинное интервью,
 - d. исследование вторичной информации и эксперимент.
12. Параметрами измерения в матрице БКГ (Бостонская Консалтинговая Группа) является:
- a. конкурентная позиция/привлекательность рынка,
 - b. рост/доля рынка,
 - c. товар/рынок,
 - d. рентабельность/относительная доля рынка.
13. К факторам микросреды маркетинга относятся:
- a. демографические факторы
 - b. маркетинговые посредники
 - c. политические факторы
 - d. экономические факторы
14. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:
- a. координация работы различных направлений и групп,
 - b. специализация на обслуживании конкретного рынка,
 - c. простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников,
 - d. более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона.
15. На стадии внедрения в жизненном цикле услуги прибыль фирмы:
- a. растущая,
 - b. практически отсутствует,
 - c. высокая,
 - d. стабильная.
16. Сбербанк России расширяет ассортимент своих услуг путем введения услуги по медицинскому страхованию. В данном случае банк реализует стратегию _____ диверсификации:
- a. концентрической,
 - b. вертикальной,
 - c. горизонтальной.,
 - d. сетевой.
17. Основное предназначение товара (услуги) в 3-х уровневой модели Ф.Котлера выражается на уровне:

- a. товара с подкреплением,
 - b. потенциального товара,
 - c. товара в реальном исполнении,
 - d. товара по замыслу.
18. Маркетинг начинается с _____ :
- a. изучения рынка и запросов потребителей,
 - b. разработки и производства товара,
 - c. информационной рекламной кампании,
 - d. проектирования товара.
19. Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню зарплат, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции:
- a. совершенствования товара,
 - b. социально-этического маркетинга,
 - c. совершенствования производства,
 - d. интенсификации коммерческих усилий.
20. Для определения цены на товар-аналог делают его позиционирование по способу...
- a. приверженности покупателей
 - b. приверженности конкурентам
 - c. соответствия товаропроизводителям
 - d. сочетанию цены и качества
21. Изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта, в теории потребительского поведения называют...
- a. восприятием
 - b. усвоением
 - c. убеждением
 - d. мотивацией
22. Комплекс маркетинга («принцип 4Р») НЕ ВКЛЮЧАЕТ в себя...
- a. ситуационное управление
 - b. продвижение товара
 - c. сбыт
 - d. товар
23. Общее число отдельных товаров, составляющих товарную номенклатуру, называется _____ товарной номенклатуры
- a. насыщенностью
 - b. устойчивостью
 - c. прочностью
 - d. гармоничностью
24. Фирма никак не может контролировать следующие факторы:
- a. решения правительства
 - b. отношения с банком
 - c. объемы производства
 - d. поведение покупателей
25. К функциям менеджера по маркетингу НЕ ПРИНЯТО относить...
- a. контроль и оптимизацию сбытовой сети
 - b. подготовку смет и расходов по маркетингу
 - c. подготовку смет и расчетов себестоимости товара
 - d. сбор и оценку рыночной информации
26. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей является...
- a. макросредой
 - b. микросредой

- c. местной общественностью
 - d. контактной аудиторией
- 27. При установлении цены организация основывается на ожидаемой оценке себестоимости услуги потребителями. В данном случае используется метод установления цены с ориентацией на...
 - a. спрос
 - b. затраты
 - c. конкуренцию
 - d. оценки экспертов
- 28. Демографический признак чаще других применяется для сегментации потребительских рынков, так как...
 - a. данный принцип позволяет определить степень приверженности потребителей
 - b. это помогает компаниям в формировании концепции использования данной услуги
 - c. демографические переменные легче поддаются измерению, чем другие переменные
 - d. потребности покупателей тесно связаны с демографическими переменными
- 29. Наибольшими затратами на маркетинг в жизненном цикле товара (услуги) характеризуется этап...
 - a. роста
 - b. внедрения
 - c. спада
 - d. зрелости
- 30. Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:
 - a. маркетинга
 - b. интенсификации коммерческих усилий
 - c. совершенствования производства
 - d. совершенствования товара
- 31. Порядок включения затрат в себестоимость продукции регламентируется....
 - a. производителем
 - b. потребителем
 - c. государственными органами
 - d. руководством предприятия
- 32. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если....
 - a. выпускается стандартный товар массового спроса
 - b. на рынке слабая конкуренция
 - c. продается технически сложный товар
 - d. товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров-аналогов
- 33. Величину изменения объема спроса, рассчитанную на один процент изменения цены товара называют....
 - a. показателем конкурентоспособности товара
 - b. коэффициентом перекрестной эластичности
 - c. характеристикой эластичности товара
 - d. коэффициентом ценовой эластичности
- 34. В рекламе следует избегать.....
 - a. повторяемости
 - b. контрастности
 - c. конкретности
 - d. негативных ассоциаций

35. Попытка создать у потребителей слишком преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товаров называется.....
- однобоким позиционированием
 - неоднозначным позиционированием
 - спекулятивным позиционированием
 - поверхностным позиционированием
36. Основная задача SWOT-анализа заключается:
- в выявлении сильных и слабых сторон фирмы
 - в оценке конкурентоспособности фирмы
 - в оценке перспектив развития фирмы
 - в оценке текущего состояния фирмы
37. Типичным направлением развития товара по матрице БКГ (Бостонская Консалтинговая Группа) считается:
- дойная корова – трудный ребенок – звезда – собака
 - звезда – трудный ребенок – дойная корова – собака
 - трудный ребенок – звезда – дойная корова – собака
 - дойная корова - трудный ребенок – собака - звезда
38. Пропаганда как часть PR предполагает.....
- публикацию годовых отчетов фирмы в СМИ
 - создание и ведение сайта фирмы
 - неоплачиваемое фирмой размещение информации о ней и ее продукции в СМИ
 - публикации во внутренних средствах информирования
39. К факторам внешней среды маркетинга относят:
- конкурентов организации
 - организационную культуру
 - персонал организации
 - организационную структуру
40. В маркетинговую деятельность НЕ входит:
- проектирование анкетного опроса потребителей
 - планирование системы скидок
 - разработка рекламной кампании
 - контроль технологии производства
41. Согласно матрице И.Ансоффа «товар/рынок» при выводе нового товара на новый рынок применяется стратегия.....
- разработки товара
 - проникновения на рынок
 - развития рынка
 - диверсификации
42. Характер продвижения на стадии внедрения товара чаще всего бывает
- напоминающим
 - информирующим
 - пассивным
 - агрессивным
43. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что ...
- обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки
 - учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение
 - имеет массовый характер, охватывает большое число покупателей
 - обладает большой информационной направленностью
44. В процессе принятия решения о покупке первым этапом является:
- оценка вариантов

- b. реакция на покупку
 - c. поиск информации
 - d. осознание проблемы
45. Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания и ее товары утрачивают в глазах потребителей определенную позицию называется:
- a. неоднозначным
 - b. спекулятивным
 - c. поверхностным
 - d. однобоким

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине «Маркетинговый анализ» представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, самостоятельной работой обучающихся.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся должны самостоятельно подготовить вопросы к практическим занятиям: провести обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разработать каталог интернет-ресурсов, осуществить подготовку к дискуссии (круглому столу), к разработке групповых проектов по заданной теме, осуществить написание контрольных работ, подготовку к экзамену.

Текущий контроль знаний по дисциплине проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущий контроль знаний по дисциплине «Маркетинговый анализ» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий (контрольной работы, тестирования) по оцениванию фактических результатов обучения.

Объектами оценивания выступают:

- учебная работа студентов по освоению дисциплины (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность обучающегося на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий, на дискуссиях, диспутах, круглых столах.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением директора Института. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер, учитывает посещаемость и достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание обучающегося на контрольной неделе осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в устной форме. Структура доклада включает:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;

- обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
- намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления: не более семи минут.

Методические рекомендации по составлению компендиума:

Компендиум (compendium) – краткое руководство, конспект. Компендиум по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный студентом из периодической литературы, интернет-ресурсов материал, кратко законспектированный, иллюстрирующий научный\практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления компендиума необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную для студента тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

Рекомендации по подготовке к диспуту, дискуссии:

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов;

Обзор периодической литературы и профессиональных изданий

Результатам обзора периодической литературы является библиографический список.

Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы — реферата, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

Библиографический список, по сути, представляет собой упорядоченные библиографические описания работ, выполненные в соответствии с государственными стандартами. Для составления библиографического списка используется краткое библиографическое описание, состоящее только из обязательных элементов.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы:

Контрольная работа - это содержательное, самостоятельное, выполненное под руководством преподавателя поисковое исследование. Она является важной

составляющей в овладении методологии и методики функционально-стоимостного анализа системы и технологии управления персоналом.

Целью подготовки контрольной работы является оценка уровня овладения студентом теоретико-методологическими основами дисциплины, выявление степени умения излагать концептуальное видение проблемы. Задачи, которые ставятся непосредственно перед студентами при подготовке контрольной работы, включают:

- изучение литературы, справочных и научных источников, включая зарубежные, по теме исследования;
- самостоятельный анализ основных концепций по изучаемой проблеме, выдвигающихся отечественными и зарубежными специалистами;
- уточнение основных понятий, определение объекта и предмета исследования;
- резюмирование предварительно полученных выводов в целях дальнейшей их разработки в дипломной работе.

Студент уточняет круг вопросов, подлежащих изучению и экспериментальной проверке в форме прикладного исследования; составляет план исследования; определяет структуру работы, форму прикладного исследования, сроки выполнения работы по этапам; определяет необходимую литературу и другие материалы, в т. ч. статистические источники, и т. п.

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию избранной темы и ее составных элементов:

- Во введении должно быть указано: актуальность выбранной темы, ее значимость, цели и задачи, которые ставит перед собой студент, методы достижения поставленных цели и задач, обзор библиографии по теме работы.
- Основная часть работы должна содержать не менее двух глав, разбитых на параграфы. Деление параграфов на подпараграфы нецелесообразно. Названия параграфов не должны повторять название темы контрольной работы. В конце каждого параграфа и каждой главы делается небольшой вывод. Все части должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи. Текст целесообразно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т. д.
- В заключении должно быть указано: основные выводы, сделанные в результате исследования, наиболее проблемные вопросы практики функционально-стоимостного анализа системы и технологии управления персоналом.
- Список использованной литературы должен содержать не менее 10-20 названий, включая нормативно-правовые акты.

Текст контрольной работы должен продемонстрировать знание студентом основной литературы по данной теме, умение выделить проблему и определить методы ее решения, умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов, приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Объем контрольной работы должен составлять 15-20 страниц печатного текста. В указанный объем не включаются приложения, которые сшиваются вместе с работой.

Работа имеет титульный лист, структурный план и соответствующее оформление. В работе используется сплошная нумерация страниц. Второй страницей является содержание работы. На титульном листе номер страницы не проставляется. Введение, каждая глава, заключение, а также список использованных источников начинаются с новой страницы.

8. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинговый анализ» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной

аттестации студентов по программам высшего образования. Промежуточная аттестация предусмотрена учебным планом в форме зачета, который проводится при помощи теста

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговый анализ»

1. Роль маркетингового анализа в деятельности организаций здравоохранения.
 2. Нормативно-правовые основы маркетингового анализа в сфере здравоохранения.
 3. Методы и технологии маркетингового анализа в сфере здравоохранения.
 4. Понятие и социально-экономическая сущность маркетингового анализа.
 5. Основные концепции управления маркетингом.
 6. Источники информации в маркетинговом исследовании (первичные и вторичные). Методы ее получения и анализа.
 7. Рынок медицинских услуг: определение и структура.
 8. Концепция жизненного цикла товара (услуги), характеристика этапов цикла.
 9. Потребительское поведение. Возможные классификации потребителей.
 10. Матрица вовлеченности как один из методов классификации потребительского поведения.
 11. Сегментация потребителей, критерии сегментации.
 12. Методики сегментации потребителей и определения целевого сегмента.
 13. Лояльность потребителей, методы стимулирования лояльности.
 14. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
 15. Определение емкости рынка и уровня спроса: источники информации и методики.
 16. Возможности прогнозирования спроса.
 17. Цена, маркетинговые методы определения оптимальной цены.
 18. Анализ положения предприятия на рынке (SWOT-анализ).
 19. Конкуренция. Направления исследований конкурентной среды.
 20. Коммуникационная политика и роль рекламы.
 21. Анализ эффективности рекламы.
 22. Спрос и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
- Виды спроса.
23. Понятие конкуренции, виды конкуренции.
 24. Организация службы маркетинга в организациях.
 25. Организационные структуры управления службой маркетинга.
 26. Основные направления исследований в маркетинге.
 27. Комплекс рыночных исследований.
 28. Понятие товара и услуг в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
 29. Построение и использование Бостонской Матрицы.
 30. Качество и конкурентоспособность услуг. Основные показатели качества услуг.
 31. Методы оценки качества и конкурентоспособности услуг.
 32. Брэиндинг. Основные этапы формирования брэнда.
 33. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
 34. Анализ цен на рынке услуг.
 35. Последовательность и методы расчета цен.
 36. Структура цены. Расчет цены продажи.
 37. Ценовая политика организации. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
 38. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
 39. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
 40. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.

41. Планирование и бюджет рекламы. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
42. Средства и методы публичных релейшнз в маркетинге.

Показатели, критерии и оценивание компетенций, формируемых при освоении дисциплины по этапам их формирования приведены в Таблице 5.

Таблица 5.

Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

Наименование темы (раздела)	Код компетенции	Код ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ			1. Знания	Уровень ЗЗ Студент доказал сформированность компетенций, предусмотренных ФГОС, владеет теоретическим материалом по теме.	5 «отлично» 6-7
Экономическая сущность и виды маркетинговой деятельности	ПК-2 ПК-5 ПК-6 ПК-9 ПК-15 СК-1 СК-6 СК-11	31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1 31У1Н1		1.2. Грамотно с изложением материала по теме, не допускает существенных неточностей. Возможны затруднения с приведением примеров.	4 «хорошо» 4-5
Внешняя среда маркетинговой деятельности. Нормативно - правовые основы маркетинговой деятельности.	ПК-9 ПК-15 СК-6	31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1 31У1Н1		1.3. Знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, недостаточно аргументирован ответ.	3 «удовлетворительно» 3-2
				1.4. Большая часть теоретического материала не усвоена, существенные затруднения в аргументации выводов.	2 «неудовлетворительно» 1
Раздел 2. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.			2. Сформированность умений и навыков	2.1. Умение связать теоретические знания с практикой. Способность применять нестандартные решения.	5 «отлично» 6-7
Теоретические аспекты маркетингового анализа.	ПК-2 ПК-5 ПК-6 ПК-9 ПК-15 СК-1 СК-6 СК-11	31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1		2.2. Владеет теоретической базой, но вызывает затруднения выполнение практических работ и решение практических вопросов и задач	4 «хорошо» 4-5
Маркетинговая информация и маркетинговые	ПК – 5 ПК – 6	31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1		2.3. Затруднения при решении практических задач, некоторые	3 «удовлетворительно» 3-2

исследования	СК – 6 СК - 11	31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1		затруднения в теоретической базе.	
Покупательское поведение потребителей. Сегментирование рынка.	ПК – 2 ПК – 5 СК – 1 СК – 6 СК - 11	31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1		2.4. Практические задания, задачи не выполняются	2 «неудовлетворительно» 1
Ценообразование и ценовая политика предприятия	ПК – 2 СК - 6	31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2	3. Коммуникационные навыки	3.1. Грамотно излагает материал, соблюдает нормы речи, ответ четкий и логически выстроен	5 «отлично» 5-6
Комплекс маркетинговых коммуникаций и продвижение услуг.	ПК-2 СК-6 СК - 11	31У1Н1 31У1Н1 32У2Н2 31У1Н1		3.2. Ответ четкий, но логическая последовательность ответа нарушена	4 «хорошо» 3-4
Организация службы маркетинга в организациях сферы здравоохранения. Стратегический маркетинг.	ПК-2 СК-11	31У1Н1 31У1Н1		3.3. Недостаточно логично выстроен ответ, испытывает затруднения при изложении материала	3 «удовлетворительно» 2
				3.4. Нормы речи отсутствуют, логическое построение изложения материала отсутствует	2 «неудовлетворительно» 1

Методические материалы по процедуре оценивания

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачета.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе бально-рейтинговой системы: 20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам экзамена; 20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам написания контрольной работы; 20% из 100% (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам участия в практических занятиях и выполнения лабораторных работ; 20% из 100 (или 20 баллов из 100) - вклад по результатам тестирования.

Шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов;
- 100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

К сдаче зачета допускаются студенты, набравшие не менее 50 баллов по итогам текущей аттестации. Оценка промежуточной аттестации по дисциплине проставляется в приложение к диплому.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Основная литература.

1. Мельник М., Егорова С. Маркетинговый анализ - М.: Изд-во Рид Групп, 2011.-272 с.
2. Государственная и муниципальная социальная политика. Курс лекций: учебное пособие / коллектив авторов; под общ. ред. Н.А. Волгина. - М.: КНОРУС, 2013. — 1014 с.
3. Общественное здоровье и здравоохранение: учеб. для студентов высш. учеб. заведений / В. А. Медик, В. К. Юрьев. – 2– е изд., испр. и доп. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2013. – 608 с.
4. Государственные и муниципальные финансы: учебное пособие. / Под ред. Г.Б. Поляка. – М.: Юнити-Дана, 2012.- 375 с.
5. Дурович А. Маркетинговые исследования. – М.: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.
6. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.. . Маркетинг/ под общ.ред. Багиева Г.Л. -3-е изд. -СПб.: Питер, 2010 г.
7. Маркетинг/Под ред. Т.Н. Парамоновой.- 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: КноРус, 2010 г.
8. Дж. О.Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход.- СПб.: Питер, 2002г.
9. Основы маркетинга./ Филипп Котлер и др. -2-е европ.изд. – Москва: Вильямс, 2011 г.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – Москва – Санкт-Петербург – Киев, 2011 г.
11. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Спб.: Питер, 2012 г.
12. Мрочко Л.В., Шевченко Д.А. Реклама в системе массовых коммуникаций. – М.б МГОУ, 2009 г.
13. Котлер Ф., Ненси Ли. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2012г.

9.2. Дополнительная литература.

1. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга. М. Дело и сервис, 2010 г.
2. Бартеншоу К. Фундаментальные основы креативной рекламы. Уч.пособие.-М.: Триде Кукинг, 2010 г.
3. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. М.: «Омега-Л», 2009 г.
4. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. Ростов н\Д.: Феникс, 2010 г.
5. Рощина Я.М. Социология потребления М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2011 г.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – Спб.Питер, 2011 г.
7. Хейг Мэтт. Выдающиеся бренды. Ростов н\Д.: Феникс, 2011 г.
8. Соловьев Б.А. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2012 г.

9.3. Источники специальной периодической литературы:

Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (издательство фин-пресс) (www.dis.ru).
Журнал «Практический маркетинг» (www.cfin.ru).
Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал.
Эксперт (www.expert.ru). Еженедельный журнал.
Деньги (www.dengi.kommersant.ru) Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант»
Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал.
Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования». Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)

9.4. Список интернет-источников по маркетингу

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.
www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства.
www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент"
www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.
www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис".
www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names".
www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.
www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".
www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института
www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу "Маркет".
www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра
www.piter.com/publishing - сайт российского издательства по маркетингу - "Питера".
www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)

10. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «Маркетинговый анализ» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- аудиториями для проведения практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет, а также специализированным ситуационным центром для проведения практических занятий в форме кругового стола, ролевой игры.
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Word/ Open Office Writer; Microsoft Excel/ Open Office Calc; Microsoft Power Point/ Open Office Impress.