

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
“Башкирский государственный медицинский университет”  
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра экономики и менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по самостоятельной контактной/внеаудиторной работе  
к практическим занятиям**

Дисциплина: Маркетинг  
Направление: 38.03.01 – Экономика  
Курс 3  
Семестр 5

Уфа

Рецензенты:

1. Проректор по учебно-методической работе ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет», кандидат экономических наук, доцент Карачурина Р.Ф.
2. И.о. заведующего кафедрой экономики предпринимательства ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий», кандидат экономических наук, доцент Давлетшина С.М.

Автор: д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики и менеджмента Бирюкова В.В.

Утверждено на заседании кафедры экономики и менеджмента «28» октября 2025г., протокол № 2.

## СОДЕРЖАНИЕ

Занятие 1-2.....	4
МАРКЕТИНГ КАК ДИСЦИПЛИНА И ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА .....	4
Занятие № 3 .....	11
РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЫНКА: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ.....	11
Занятие № 4 .....	17
ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ.....	17
Занятие № 5 .....	23
МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА .....	23
Занятие № 6 .....	30
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ .....	30
Занятие № 7 .....	37
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ. ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ. РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ.	37

## Занятие 1-2

### МАРКЕТИНГ КАК ДИСЦИПЛИНА И ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

**Актуальность темы.** В условиях глобализации, цифровизации и усиления конкуренции маркетинг перестал быть лишь функцией продаж и превратился в стратегическую философию управления организацией. Современный бизнес, включая медицинскую сферу, функционирует в среде, где потребитель стал центральной фигурой, а его ожидания, ценности и опыт определяют успех компании. Понимание маркетинга как дисциплины позволяет:

1. Адаптироваться к динамичным рынкам. Цифровые технологии, социальные сети, big data и искусственный интеллект кардинально меняют способы взаимодействия с клиентами, требуя от специалистов новых компетенций.
2. Строить долгосрочные отношения с потребителем. Вместо разовых транзакций фокус смещается на создание пожизненной ценности для клиента (Customer Lifetime Value), что особенно важно в сфере услуг, включая здравоохранение.
3. Обеспечивать устойчивое развитие. Современные концепции маркетинга (например, маркетинг отношений, социально-ответственный маркетинг, green marketing) ориентированы не только на прибыль, но и на социальные, экологические и этические аспекты деятельности.
4. Повышать конкурентоспособность на глобальном и локальном уровнях. Знание эволюции маркетинговых концепций помогает выбирать адекватные стратегии в зависимости от этапа развития компании, отрасли и рыночных условий.

Для будущих управленцев в здравоохранении освоение данной темы формирует основу для разработки клиентоориентированных услуг, построения

доверительных отношений с пациентами и эффективного позиционирования медицинской организации в конкурентной среде.

## **2. Учебные цели:**

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен

### **знать:**

- Сущность, цели и задачи маркетинга как управленческой дисциплины и философии бизнеса.
- Основные этапы исторического развития маркетинга и факторы, обусловившие его эволюцию.
- Ключевые современные концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционная маркетинговая, социально-этическая, маркетинг отношений, цифровой маркетинг и др.), их сравнительные характеристики, сильные и слабые стороны.
- Особенности применения различных маркетинговых концепций в сфере услуг и здравоохранения с учетом этических и нормативных ограничений.
- Базовую маркетинговую терминологию (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок, потребительская ценность, удовлетворенность, лояльность).

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен

### **владеть:**

- Навыком анализа рыночной ситуации и идентификации доминирующей маркетинговой концепции, применяемой организацией.
- Методологией критической оценки применимости различных маркетинговых подходов в конкретных бизнес-контекстах.
- Принципами работы с профессиональной литературой и источниками для самостоятельного изучения эволюции маркетинговой мысли.

### **Уметь:**

- Определять и формулировать сущность маркетинга применительно к разным типам организаций (коммерческие, некоммерческие,

государственные).

- Анализировать и сравнивать классические и современные маркетинговые концепции, выделяя условия их эффективного применения.
- Аргументированно обосновывать выбор маркетинговой концепции для конкретной медицинской организации с учетом ее миссии, целей и внешней среды.
- Интерпретировать реальные бизнес-ситуации (кейсы) через призму изученных маркетинговых концепций.

### **3. Материалы для самоподготовки к освоению данной темы:**

### **3. Материалы для самоподготовки к освоению данной темы:**

Вопросы для самоподготовки:

#### 1) Базовые понятия:

- Дайте развернутое определение маркетинга с точки зрения: а) управленческого процесса; б) бизнес-философии; в) социального процесса. В чем их отличие?
- Объясните взаимосвязь и различия между понятиями: «нужда», «потребность», «спрос», «желание». Приведите примеры из сферы здравоохранения.
- Что такое «потребительская ценность» (customer value) и как она создается в маркетинге?

#### 2) Эволюция маркетинга:

- Перечислите и охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга как науки и практики. Какие макроэкономические и социальные факторы повлияли на каждый этап?
- Почему в условиях дефицита (например, в плановой экономике) классические маркетинговые концепции не работают?

#### 3) Сравнительный анализ концепций:

- Составьте сравнительную таблицу следующих концепций: производственная, товарная, сбытовая, традиционная маркетинговая (концепция маркетинга), социально-этическая. Критерии для сравнения: основная идея,

ключевая задача, типичная фраза менеджмента, условия эффективности, главный недостаток.

- В чем принципиальное отличие «концепции сбыта» (selling concept) от «концепции маркетинга» (marketing concept)? Почему первая опасна в долгосрочной перспективе, особенно в медицине?
- Объясните суть концепции «маркетинга отношений» (relationship marketing). Как она реализуется в практике работы медицинской клиники? Приведите конкретные примеры инструментов.

#### 4) Современные тренды и применение:

- Что такое «цифровой маркетинг» и как он трансформирует классические маркетинговые модели? Назовите 3-4 ключевых отличия.
- Почему концепция социально-этического маркетинга приобретает особую актуальность в XXI веке? Как она соотносится с целями устойчивого развития (ESG)?
- Проанализируйте деятельность любой известной вам компании (например, «СберЗдоровье», «Инвитро», частной клиники). Какую базовую маркетинговую концепцию, на ваш взгляд, она использует? Свой ответ аргументируйте, ссылаясь на ее рекламу, подход к клиентам, ценообразование.

#### 5) Критическое мышление:

- Существует ли «единственно правильная» маркетинговая концепция? От чего зависит выбор концепции для компании?
- Каковы основные критические аргументы в адрес маркетинга как явления (манипуляция потребностями, навязывание излишнего потребления и т.д.)? Согласны ли вы с ними? Как современные концепции пытаются нивелировать эти риски?

**4. Вид занятия:** практическое занятие.

**5. Продолжительность занятия:** 4 академических часов.

**6. Оснащение:**

Стандартное рабочее место на 2 обучающихся. Рабочий стол, стул

**7. Содержание занятия:**

## ***7.2. Разбор с преподавателем узловых вопросов, необходимых для освоения темы занятия.***

- 1) Определение и специфика медицинского маркетинга. Различия между коммерческим и социальным маркетингом.
- 2) Эволюция концепций: от совершенствования производства до концепции социально-этичного маркетинга.
- 3) Ценностно-ориентированное здравоохранение (Value-Based Healthcare) как современная парадигма маркетинга.
- 4) Маркетинговая среда медицинской организации: микро- и макрофакторы (PESTEL-анализ).

## ***7.3. Демонстрация преподавателем методики практических приемов по данной теме.***

Кейс: Государственная поликлиника открыла отделение платных услуг. На первом этапе руководство считало, что достаточно закупить дорогое оборудование (концепция совершенствования товара), но поток пациентов остался низким. Задание: Сформулируйте отличия концепции совершенствования товара от социально-этичного маркетинга для этой клиники.

Решение: Концепция совершенствования товара фокусируется на качестве и инновационности оборудования (считается, что «лучшая техника сама себя продаст»). Социально-этичный маркетинг требует баланса трех факторов: потребности пациента (комфорт, излечение), интересы клиники (прибыль, репутация) и интересы общества (профилактика, долгосрочное здоровье населения). Переход к ней подразумевает не просто рекламу МРТ, а создание программ ранней диагностики социально значимых заболеваний.

## ***7.4. Самостоятельная работа обучающихся под контролем преподавателя.***

### ***7.5. Контроль конечного уровня усвоения темы:***

Тестовые задания.

Задание 1. Гарантированный на федеральном уровне перечень медицинских услуг в рамках омс отражает документ:

- а) тарифное соглашение

- б) страховой полис
- в) базовая программа ОМС
- г) правила ОМС

Задание 2. Неосвязаемость медицинской услуги проявляется в том, что

- а) медицинскую услугу нельзя увидеть
- б) медицинская услуга производится в условиях реального времени
- в) медицинская услуга предоставляется в одно и то же время, в одном и том же месте
- г) медицинская услуга зависит от производителя

Задание 4. Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и не приводят к завладению чем-либо:

- а) запрос
- б) обмен
- в) услуг
- г) сделка

Место проведения самоподготовки: читальный зал, учебная лаборатория и др.

**Учебно-исследовательская работа** обучающихся по данной теме: работа с основной и дополнительной литературой.

#### Литература:

*Основная:*

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – Глава 1: «Определение маркетинга для XXI века». – Классический учебник, дающий всестороннее определение маркетинга, его эволюцию и современные тренды.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Введение и Глава 1. – Раскрывает маркетинг как философию бизнеса и стратегический процесс.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: основы теории и практики. – Раздел I: «Сущность и содержание маркетинга». – Систематизированное изложение базовых понятий и концепций с российской спецификой.

4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – Глава 1: «Маркетинг в системе рыночных отношений». – Рассматривает место маркетинга в экономике и обществе.

*Дополнительная:*

5. Статьи в профессиональных журналах: «Маркетинг в России и за рубежом», «Harvard Business Review – Россия» (поиск статей на тему «Эволюция маркетинга», «От транзакционного маркетинга к маркетингу отношений»).
6. Онлайн-курсы: Открытые лекции ведущих бизнес-школ (Coursera, EdX) по теме «Introduction to Marketing» или «Marketing Fundamentals».
7. Нормативные и этические кодексы: Кодекс профессиональной этики Американской ассоциации маркетинга (АМА) или Национальной ассоциации директ-маркетинга (НАДМ) – для понимания социальной ответственности маркетолога.

## Занятие № 3

### РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЫНКА: СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

#### 1. Тема и ее актуальность.

Понимание механизмов функционирования рынка является фундаментом маркетинговой деятельности. В условиях рыночной экономики любое управленческое решение базируется на анализе взаимодействия спроса и предложения. Знание законов рынка позволяет специалисту прогнозировать изменения рыночной конъюнктуры, адекватно реагировать на колебания цен и эффективно управлять товарным ассортиментом. Для медицинских и фармацевтических организаций это особенно важно, так как рынок медицинских услуг обладает специфическими особенностями, где спрос часто является неэластичным, а предложение ограничено лицензированием и квалификацией персонала.

**2. Учебные цели:** овладение практическими умениями и навыками по работе с рынком.

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен знать:

- определение и классификацию рынков по различным признакам (географический, субъектный, объектный);
- закон спроса и закон предложения, а также факторы, влияющие на их динамику (ценовые и неценовые);
- понятие рыночного равновесия и механизмы его достижения;
- коэффициенты эластичности спроса и предложения по цене и доходу;
- специфику рынка медицинских услуг и товаров аптечного ассортимента как объектов маркетинга.

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен **владеть и уметь:**

- анализировать кривые спроса и предложения для оценки текущей рыночной ситуации;
- рассчитывать коэффициенты эластичности и интерпретировать полученные результаты для принятия решений по ценообразованию;

- выявлять неценовые факторы, влияющие на поведение потребителей в конкретном сегменте;
- определять точку равновесия и прогнозировать последствия дефицита или затоваривания рынка;
- оценивать емкость рынка и потенциальный объем продаж конкретного продукта или услуги.

## **2. Материалы для самоподготовки к освоению данной темы:**

1. Понятие эластичности.
2. Неценовые факторы спроса (детерминанты).

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение рынку как экономической категории. Какие функции выполняет рынок в современной системе хозяйствования?
2. Спрос как категория маркетинга: чем отличается реальный спрос от потенциальной потребности?
3. Сформулируйте закон спроса. В каких исключительных случаях (парадоксах) наблюдается прямая зависимость между ценой и величиной спроса? (Эффект Гиффена, эффект Веблена).
4. Перечислите неценовые факторы спроса (детерминанты). Как изменение моды или потребительских ожиданий сдвигает кривую спроса?
5. Сформулируйте закон предложения. Какие факторы, помимо цены, заставляют производителей увеличивать или уменьшать объем предлагаемых товаров?
6. Понятие эластичности: почему для одних товаров (инсулин) спрос неэластичен, а для других (пластическая хирургия) — высокоэластичен?
7. Как устанавливается точка рыночного равновесия? Что происходит с рынком, если государственные органы устанавливают жесткий «потолок» цен ниже равновесного уровня?
8. Классификация спроса по степени удовлетворения (скрытый, падающий, нерегулярный, нерациональный) и соответствующие им виды маркетинга.
9. В чем заключаются особенности спроса на медицинские услуги (асимметрия информации, производный характер спроса)?

10. Типология рыночных структур: основные отличия совершенной конкуренции, монополии, олигополии и монополистической конкуренции. К какому типу относится рынок медицинских услуг в вашем регионе?

**4. Вид занятия:** практическое занятие.

**5. Продолжительность занятия:** 2 академических часа

**6. Оснащение:** Стандартное рабочее место на 2 обучающихся. Рабочий стол, стул

**7. Содержание занятия:**

**7.1. Контроль исходного уровня знаний и умений.**

Задания для самоконтроля: решение обучающимися индивидуальных наборов тестовых заданий по теме:

Задание 1. Третий период развития маркетинга можно назвать «собственно маркетинг». В данный период:

а) формируются рыночные отношения, в которых довлеющую роль играет производитель и его интересы;

б) формируются рыночные отношения, в которых довлеющую роль играет потребитель и его интересы;

в) формируются рыночные отношения, в которых довлеющую роль играет государство и его интересы формируются рыночные отношения, в которых довлеющую роль играют конкуренты и их интересы.

**7.2. Разбор с преподавателем узловых вопросов, необходимых для освоения темы занятия:**

1. Понятие рынка и его функции. Рынок товаров и услуг, особенности рынка услуг.
2. Спрос: определение, закон спроса, факторы спроса (ценовые и неценовые).
3. Предложение: определение, закон предложения, факторы предложения.
4. Рыночное равновесие: равновесная цена и равновесный объем. Дефицит и избыток.
5. Эластичность спроса и предложения: виды, практическое значение, примеры для разных товаров/услуг.
6. Особенности спроса на услуги (в т.ч. медицинские): информированность потребителя, доверие, качество, сезонность, влияние доходов и ожиданий.

Форма: мини-лекция с вопросами, обсуждение примеров, работа у доски с графиками (кривые спроса/предложения, сдвиги).

### **7.3. Демонстрация преподавателем методики практических приемов по данной теме.**

1. Построение графиков спроса и предложения по заданным данным (таблица → график).
2. Определение равновесной цены и объема графическим и расчетным способом.
3. Анализ ситуаций: как изменение фактора (доход, цена ресурса, налоги, вкусы) сдвигает кривую спроса/предложения.
4. Расчет коэффициентов эластичности (по точечной или дуговой формуле) на простых примерах.
5. Интерпретация результатов: как эластичность влияет на выручку, объем продаж, выбор ценовой политики.  
Форма: показ на примере (разбор одной задачи полностью), затем короткая тренировка на аналогичном примере.

### **7.4. Самостоятельная работа обучающихся под контролем преподавателя.**

Задания (вариативно, по индивидуальным карточкам):

1. По таблице спроса/предложения построить графики и определить точку равновесия.
2. Определить, что произойдет с равновесием при изменении одного из факторов (задачи на сдвиги кривых).
3. Рассчитать эластичность спроса по цене на 2 интервала и сделать вывод (эластичен/неэластичен).
4. Кейс-задание: выбрать, какая информация нужна для оценки спроса на услугу (например, платная медуслуга), предложить 3–5 факторов и объяснить их влияние.

Организация: работа индивидуально/в парах; преподаватель консультирует, выборочно проверяет промежуточные результаты.

Время: 25–35 минут.

Контроль: текущая проверка решений, уточняющие вопросы по ходу выполнения.

### **7.5. Контроль конечного уровня усвоения темы:**

Задание 1. Закон спроса означает, что при прочих равных условиях:

- а) чем выше цена, тем выше спрос;
- б) чем выше цена, тем ниже величина спроса;
- в) спрос не зависит от цены;
- г) спрос зависит только от дохода.

Задание 2. Какое из перечисленного является неценовым фактором спроса?

- а) цена товара;
- б) количество продавцов;
- в) вкусы и предпочтения потребителей;
- г) себестоимость производства.

Задание 3. Если цена ресурса (сырья) для производства товара выросла, то при прочих равных:

- а) предложение увеличится (сдвиг вправо);
- б) предложение уменьшится (сдвиг влево);
- в) спрос увеличится (сдвиг вправо);
- г) спрос уменьшится (сдвиг влево).

Задание 4. Рыночное равновесие достигается в точке, где:

- а) спрос максимален;
- б) предложение максимальное;
- в) величина спроса равна величине предложения;
- г) цена равна себестоимости.

Задание 5. Если эластичность спроса по цене больше 1 ( $|E| > 1$ ), то спрос:

- а) совершенно неэластичен;

- б) неэластичен;
- в) единичной эластичности;
- г) эластичен.

Место проведения самоподготовки: читальный зал, учебная аудитория и др.

**Учебно-исследовательская работа** обучающихся по данной теме: работа с основной и дополнительной литературой.

#### Литература:

##### *Основная:*

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. (разделы по спросу, рынку, поведению потребителей).
2. Гуриев С.М., (или иной базовый учебник по микроэкономике, используемый в вашей программе): разделы «Спрос и предложение», «Рыночное равновесие», «Эластичность».

##### *Дополнительная:*

3. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика (главы по спросу/предложению и эластичности).
4. Самуэльсон П., Нордхаус В. Экономика (разделы по рынкам и ценообразованию).
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг (разделы по анализу рынка и потребительской ценности).
6. Статьи/методические материалы кафедры/колледжа по теме «Спрос и предложение. Эластичность. Равновесие» (по внутреннему перечню).

## Занятие № 4

### ТОВАРНАЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

**1. Тема и ее актуальность.** Товарная и ценовая политика организации определяет, какой продукт (или набор продуктов) компания предлагает рынку, чем он отличается от конкурентов, как формируется потребительская ценность и по какой цене товар будет продаваться. От правильных решений в области ассортимента, качества, упаковки, бренда, жизненного цикла товара и ценовой стратегии напрямую зависят конкурентоспособность, прибыльность, устойчивость спроса, позиционирование и доля рынка. Тема важна для освоения практических навыков обоснования цены и управления товарным предложением с учетом потребностей клиентов и рыночных ограничений.

**2. Учебные цели:** сформировать у обучающихся систему знаний и практических умений по применению инструментов маркетинга для анализа рынка, разработки товарной политики и обоснования ценовых решений организации.

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен **знать:** понятие товара в маркетинге (товар как набор выгод), уровни товара (ядро, реальный, дополненный); элементы товарной политики (ассортимент, качество, упаковка, сервис, бренд, гарантия); товарный знак, бренд, бренд-капитал, позиционирование; основные решения по управлению ассортиментом (ширина, глубина, обновление, сокращение, ассортиментная матрица); жизненный цикл товара и маркетинговые решения на стадиях ЖЦТ; основы товарной стратегии (дифференциация, модификация, стандартизация/адаптация); цели ценовой политики (выживание, прибыль, доля рынка, позиционирование); факторы, влияющие на цену (спрос, конкуренты, издержки, правовые ограничения, каналы); методы ценообразования (издержки + наценка, целевая прибыль, ценность для потребителя, конкурентные методы); ценовые стратегии (снятие сливок, проникновение, премиальное ценообразование, нейтральное, дисконтное); ценовая тактика (скидки, надбавки, дифференциация, пакетирование, психологические цены); понятия маржинальности, валовой прибыли, точки безубыточности, ценовой эластичности спроса.

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен **владеть и уметь:** анализировать товарное предложение и выявлять конкурентные преимущества продукта; формировать предложения по ассортименту

(матрица, рационализация, вывод/ввод позиций); применять подходы к позиционированию товара и обосновывать выбранные характеристики (качество, упаковка, сервис); рассчитывать цену по издержкам и на основе целевой прибыли, определять торговую наценку и маржинальность; сравнивать ценовые стратегии и выбирать адекватную целям и условиям рынка; разрабатывать систему скидок и условий продаж для разных сегментов; оценивать влияние изменения цены на спрос с учетом эластичности; оформлять результаты расчетов и выводы в виде краткого маркетингового обоснования.

### **3. Материалы для самоподготовки к освоению данной темы:**

Основы спроса и предложения, эластичность, поведение потребителей, сегментацию рынка, позиционирование, основы затрат (постоянные/переменные), прибыль и маржа.

Вопросы для самоподготовки.

1. Что такое товар в маркетинге и чем он отличается от «продукта» в бытовом смысле?
2. Уровни товара: ядро, реальный товар, дополненный товар — примеры.
3. Что включает товарная политика организации?
4. Ассортимент: ширина, глубина, полнота, гармоничность — определения и примеры.
5. Жизненный цикл товара: стадии и типовые маркетинговые решения на каждой стадии.
6. Позиционирование и УТП: как связаны с товарной политикой?
7. Цели ценовой политики: какие бывают и как влияют на выбор стратегии?
8. Какие факторы влияют на цену (внутренние и внешние)?
9. Основные методы ценообразования: издержки, конкуренты, ценность — сильные и слабые стороны.
10. Ценовые стратегии (сливки, проникновение и др.): когда применяются?
11. Скидки и надбавки: виды и задачи.
12. Маржа, наценка, прибыль: в чем различия?
13. Что такое точка безубыточности и как она связана с ценой?
14. Что такое ценовая эластичность и как она используется в практике?

**4. Вид занятия:** практическое занятие.

**5. Продолжительность занятия:** 4 академических часа.

**6. Оснащение:** Стандартное рабочее место на 2 обучающихся. Рабочий стол, стул

**7. Содержание занятия:**

**7.1. Контроль исходного уровня знаний и умений.**

1. Дайте определение «спрос» и «эластичность спроса по цене».
2. Назовите не менее трех факторов, влияющих на спрос (кроме цены).
3. В чем разница между постоянными и переменными издержками?  
Примеры.
4. Что такое сегментация рынка и позиционирование (кратко)?
5. Как конкуренция влияет на ценовые решения?
6. Чем отличается товар от услуги по ключевым характеристикам (неосвязаемость, вариативность и т.д.)?
7. Что такое «ценность для потребителя» и как она формируется?

**7.2. Разбор с преподавателем узловых вопросов, необходимых для освоения темы занятия:**

1. Товар в маркетинге: уровни товара и ценность для потребителя.
2. Товарная политика:
  - ассортимент и ассортиментная матрица;
  - качество и стандартизация;
  - упаковка и маркировка как инструмент маркетинга;
  - сервис, гарантия, послепродажное обслуживание;
  - бренд: функции бренда и элементы брендинга.
3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ):
  - признаки стадий;
  - типовые решения по товару и цене на каждой стадии;
  - риски и критерии принятия решений о модификации/выводе товара.
4. Ценовая политика:
  - цели ценообразования;

- факторы формирования цены;
- методы ценообразования (издержки/ценность/конкуренты);
- стратегии ценообразования и условия применения;
- ценовая дифференциация, скидки, пакетные предложения;
- роль каналов сбыта и торговых наценок.

5. Мини-блок расчетов: наценка, маржа, валовая прибыль, точка безубыточности (базовые формулы и логика).

### **7.3. Демонстрация преподавателем методики практических приемов по данной теме.**

Построение «карточки товара» (ядро выгоды → характеристики → сервис/гарантия).

Пример формирования ассортиментной матрицы (ABC/XYZ на уровне идеи: какие позиции держать/развивать/сокращать).

- |                                     |                                      |       |
|-------------------------------------|--------------------------------------|-------|
| Пошаговый                           | расчет                               | цены: |
| — расчет полной себестоимости       | (переменные + доля постоянных);      |       |
| — выбор наценки                     | или целевой маржи;                   |       |
| — проверка на конкурентоспособность | (сравнение с ценами конкурентов);    |       |
| — корректировка по ценности         | (что клиент получает за эти деньги). |       |

Демонстрация выбора стратегии ценообразования по ситуации (кейс: новый товар/выход на рынок/акция).

Пример разработки скидочной политики: скидка за объем, сезонная, промо, для постоянных клиентов; ограничения (сроки, условия, минимальная маржа).

### **7.4. Самостоятельная работа обучающихся под контролем преподавателя.**

Задание 1 (товарная политика). Выберите товар (из предложенного перечня или по согласованию) и заполните таблицу: целевой сегмент, ядро выгоды, ключевые характеристики, элементы дополненного товара, отличия от конкурентов, предложение по улучшению (1–2 пункта).

Задание 2 (ассортимент). На основе мини-данных (преподаватель выдает оборот/маржинальность по 8–12 позициям) предложите решение: какие позиции

оставить без изменений, какие развивать, какие вывести; обоснуйте 2–3 аргументами.

Задание 3 (ценовая политика и расчет). По исходным данным рассчитать:  
— цену по методу «издержки + наценка»;  
— цену для достижения целевой прибыли;  
— минимальную допустимую цену при ограничении по марже;  
и выбрать стратегию ценообразования (премиум/нейтральная/проникновение) с кратким обоснованием.

Задание 4 (скидки). Разработать схему скидок для двух сегментов (например, розница и мелкий опт) так, чтобы сохранялась минимальная маржа (порог задает преподаватель).

Форма отчетности: 1–2 страницы расчётов и выводов или заполненный шаблон (таблица) + короткое устное представление (2–3 минуты).

### **7.5. Контроль конечного уровня усвоения темы:**

Задание 1. Уровень «дополненного товара» включает:

- А) только физические характеристики товара
- В) только цену и скидки
- С) сервис, гарантию, доставку, поддержку и дополнительные выгоды
- Д) только упаковку и дизайн

Задание 2. Ассортиментная глубина — это:

- А) количество товарных групп в ассортименте
- В) количество разновидностей внутри одной товарной группы
- С) общий объем продаж компании
- Д) число конкурентов на рынке

Задание 3. Стратегия «проникновения» (penetration pricing) предполагает:

- А) установление высокой цены при выводе новинки для максимальной маржи
- В) установление низкой цены для быстрого захвата доли рынка

- С) одинаковые цены во всех сегментах без скидок
- Д) постоянное повышение цены по мере роста продаж

Задание 4. Метод ценообразования «издержки + наценка» ориентируется в первую очередь на:

- А) воспринимаемую ценность для потребителя
- В) цены конкурентов и рыночный лидер
- С) себестоимость и целевую наценку/маржу
- Д) сезонность спроса

Задание 5. Дифференцированное ценообразование — это:

- А) продажа товара только по одной цене всем клиентам
- В) установление разных цен для разных сегментов/условий при прочих равных
- С) запрет скидок в рознице
- Д) снижение цены до уровня себестоимости

Место проведения самоподготовки: читальный зал, учебная лаборатория и др.

**Учебно-исследовательская работа** обучающихся по данной теме: работа с основной и дополнительной литературой.

#### Литература:

*Основная:*

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент (разделы: товар, бренд, ценообразование, стратегии).
2. Ламбен Ж.-Ж. (или Ламбен Ж.-Ж., Шулинг И., Чумпитас Р.). Менеджмент, ориентированный на рынок / Стратегический маркетинг (разделы: товарная политика, ценность, позиционирование, цена).
3. Базовый учебник по маркетингу, утвержденный в вашей образовательной программе (разделы «Товарная политика», «Ценовая политика»). Харитонов Ю. Я. Аналитическая химия. Аналитика 2. Количественный анализ. Физико-

химические (инструментальные) методы анализа: учебник / 6-е изд., испр. и доп. - М.: ГЭОТАР-Медиа, 2014. - 653 с.

*Дополнительная:*

4. Макдональд М. Стратегическое маркетинговое планирование (товарные стратегии, портфель и позиционирование).
5. Нэгл Т., Холден Р. Стратегия и тактика ценообразования (подход «ценность для клиента», ценовые решения).
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя (управление ценностью, продуктовые решения, цена).
7. Методические рекомендации/лекционные материалы преподавателя (шаблоны расчетов: маржа, наценка, точка безубыточности; примеры ассортиментной матрицы).

## **Занятие № 5**

### **МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА**

#### **1. Тема и ее актуальность.** Актуальность темы

Маркетинговый комплекс (marketing mix) — центральный инструмент реализации маркетинговой стратегии компании на рынке. Он переводит результаты анализа потребителей, конкурентов и возможностей компании в конкретные управленческие решения по продукту, цене, продвижению и распределению. Грамотно разработанный маркетинговый комплекс позволяет согласовать цели бизнеса и потребности целевой аудитории, повысить конкурентоспособность, обеспечить стабильные продажи и прибыль, а также управлять жизненным циклом продукта. Для специалистов по маркетингу владение методикой разработки комплекса является базовой профессиональной компетенцией, так как именно на уровне 4P/7P принимаются практические решения, определяющие успех компании в реальных рыночных условиях.

**2. Учебные цели:** сформировать у обучающихся системное понимание маркетинга как функции управления рынком и потребителем, а также развить навыки разработки и обоснования маркетинговых решений (стратегических и тактических) на основе анализа внешней и внутренней среды организации.

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен **знать:**

- сущность и структуру маркетингового комплекса 4P (Product, Price, Place, Promotion) и расширенных моделей (7P для услуг: People, Process, Physical evidence);
- связь маркетингового комплекса с сегментированием, выбором целевого рынка и позиционированием (STP);
- основные решения по товарной политике: ассортимент, бренд, упаковка, сервис, жизненный цикл товара;
- ключевые подходы к ценообразованию: затратный, конкурентный, ценностный; методы и виды ценовых стратегий;
- каналы распределения: типы, функции, критерии выбора, логистика, мерчандайзинг;
- инструменты продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, digital-инструменты;
- принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC);
- критерии эффективности маркетингового комплекса (KPI, ROMI, охват, конверсия, доля рынка и др.);
- типовые ошибки и ограничения при разработке комплекса.

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен **владеть и уметь:**

- формировать маркетинговый комплекс под заданный сегмент и позиционирование;
- разрабатывать продуктовую концепцию и УТП, описывать потребительскую ценность;
- выбирать и обосновывать ценовую стратегию, рассчитывать цену (маржа, наценка, скидки, точка безубыточности);
- подбирать каналы продаж и распределения, составлять схему товародвижения;

- планировать комплекс продвижения: цели, целевая аудитория, сообщение, бюджет, медиаканалы;
- составлять план маркетингового комплекса (таблица 4Р/7Р) и календарный план мероприятий;
- подбирать показатели оценки эффективности и выполнять базовый расчет результатов;
- презентовать и защищать разработанный маркетинговый комплекс.

### **3. Материалы для самоподготовки к освоению данной темы:**

Рекомендуется повторить темы:

- сегментирование рынка, выбор целевого сегмента;
- позиционирование товара/бренда;
- основы поведения потребителей;
- анализ конкурентов;
- основы ценообразования;
- основы каналов распределения;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Термины и понятия для повторения: маркетинг-микс, 4Р, 7Р, STP, УТП, бренд, ассортимент, SKU, жизненный цикл товара, ценовая стратегия, канал сбыта, интегрированные коммуникации, KPI, ROMI.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое маркетинговый комплекс и какую роль он играет в реализации стратегии?
2. В чем отличие 4Р и 7Р? Когда целесообразно применять 7Р?
3. Как связаны STP (сегментирование–таргетинг–позиционирование) и маркетинговый комплекс?
4. Какие элементы включает товарная политика?
5. Что такое УТП и как оно связано с продуктом и коммуникациями?
6. Назовите основные подходы к ценообразованию и их преимущества/ограничения.
7. Какие бывают стратегии ценообразования (пример: «премиум», «проникновение», «снятие сливок»)?
8. Какие виды каналов распределения существуют и как выбрать оптимальный?

9. Какие инструменты продвижения входят в комплекс маркетинговых коммуникаций?
10. Что такое ИМС и почему важна согласованность сообщений?
11. Какие КРІ используются для оценки эффективности маркетингового комплекса?
12. Какие типичные ошибки допускают при разработке маркетингового комплекса?

4. **Вид занятия:** практическое занятие.

5. **Продолжительность занятия:** 4 академических часа.

6. **Оснащение:** Стандартное рабочее место на 2 обучающихся. Рабочий стол, стул

7. **Содержание занятия:**

*7.1. Контроль исходного уровня знаний и умений.*

1. Дайте определение маркетингового комплекса.
2. Перечислите элементы 4Р.
3. В чем различие между «продуктом» и «товаром» в маркетинге?
4. Что означает позиционирование и какие элементы оно включает?
5. Назовите 3 подхода к ценообразованию.
6. Какие функции выполняют каналы распределения?
7. Перечислите основные инструменты продвижения.
8. Приведите пример маркетингового решения в каждом из 4Р.

Задания для самоконтроля: решение обучающимися индивидуальных наборов тестовых заданий по теме:

Задание 1. Величина окислительно-восстановительного потенциала характеризует

- А) кислотность среды
- Б) основность среды
- В) силу слабых кислот
- Г) силу слабых оснований
- Д) силу окислителя, восстановителя

Задание 2. Выберите более сильный окислитель

- А) перманганат калия  $E^0 \text{MnO}_4^-/\text{Mn}^{2+}=1,51\text{В}$
- Б) нитрит натрия  $E^0 \text{NO}_2^-/\text{NO}=1,20\text{В}$

В) йод  $E^0 J_2/2J^- = 0,54V$

Г) хлорид железа (III)  $E^0 Fe^{3+}/Fe^{2+} = 0,77V$

Д) дихромат калия  $E^0 Cr_2O_7^{2-}/2Cr^{3+} = 1,33V$

Задание 3. Выберите более сильный восстановитель

А) хлорид-ионы  $E^0 Cl_2/2Cl^- = 1,35V$

Б) бромид-ионы  $E^0 Br_2/2Br^- = 1,09V$

В) йодид-ионы  $E^0 J_2/2J^- = 0,54V$

Г) тиосульфат натрия  $E^0 S_4O_6^{2-}/2S_2O_3^{2-} = 0,22V$

Задание 4. Реакция протекает в прямом направлении, если:

А)  $E = E_1 - E_2 < 0$

Б)  $E = E_1 - E_2 > 0$

В)  $E = E_1 - E_2 = 0$

**7.2. Разбор с преподавателем узловых вопросов, необходимых для освоения темы занятия:**

1. Маркетинговый комплекс как система: взаимосвязь 4Р и единство цели.
2. Логика разработки маркетингового комплекса:
  - анализ рынка и потребителя;
  - выбор сегмента;
  - позиционирование;
  - формирование ценности (продукт) и способов донесения ценности (коммуникации и каналы).
3. Распределение (Place):
  - прямые/косвенные каналы;
  - офлайн/онлайн;
  - логистика;
  - выбор партнеров и контроль качества сервиса.
4. Продвижение (Promotion):
  - цели коммуникаций (информирование, убеждение, напоминание);
  - выбор каналов (ATL/BTL/digital);
  - медиа- и коммуникационный план;
  - оценка эффективности.

### ***7.3. Демонстрация преподавателем методики практических приемов по данной теме.***

Преподаватель демонстрирует алгоритм разработки маркетингового комплекса на примере условного продукта (по выбору):

1. Исходные данные: сегмент, портрет потребителя, конкуренты, бюджет.
2. Формулировка позиционирования и УТП.
3. Заполнение таблицы 4Р (или 7Р для услуг).
4. Пример расчета цены: себестоимость → наценка → цена → маржа → точка безубыточности.
5. Подбор каналов распределения и расчет охвата.
6. Составление коммуникационного плана на 1 месяц (каналы, сообщения, бюджет).
7. Подбор КРІ и мини-оценка ожидаемого результата

### ***7.4. Самостоятельная работа обучающихся под контролем преподавателя.***

Каждому обучающемуся выдается кейс (продукт/услуга и рыночная ситуация). Требуется разработать маркетинговый комплекс и представить его в форме таблицы и краткого обоснования.

Структура выполнения:

1. Определить целевой сегмент и описать потребителя (3–5 характеристик).
2. Сформулировать позиционирование (в 1–2 предложениях).
3. Разработать Product: характеристики, ассортимент/комплектация, сервис, упаковка, гарантия.
4. Разработать Price: стратегия цены, диапазон, скидки/акции, расчет наценки/маржи (по данным кейса).
5. Разработать Place: каналы продаж, схема доставки/выдачи, партнеры.
6. Разработать Promotion: инструменты продвижения, ключевое сообщение, план на 2 недели или 1 месяц.
7. Определить КРІ: 4–6 показателей (например, охват, лиды, конверсия, САС, средний чек, ROMI).

Форма отчета: таблица 4P/7P, краткое пояснение (до 1 страницы), расчеты (по шаблону преподавателя).

### **7.5. Контроль конечного уровня усвоения темы:**

Выберите один правильный ответ.

Задание 1. Маркетинговый комплекс 4P включает:

- а) People, Process, Physical evidence, Promotion
- б) Product, Price, Place, Promotion
- в) Positioning, Profit, Price, Publicity
- г) Product, Planning, Place, Performance

Задание 2. Позиционирование прежде всего определяет:

- а) систему бухгалтерского учета
- б) место бренда/товара в восприятии целевой аудитории относительно конкурентов
- в) юридическую форму предприятия
- г) структуру производственных затрат

Задание 3. К затратному подходу ценообразования относится:

- а) цена на основе воспринимаемой ценности
- б) цена «как у конкурентов»
- в) цена = себестоимость + наценка
- г) аукционное ценообразование

Задание 4. Выбор канала распределения в первую очередь зависит от:

- а) цвета упаковки
- б) особенностей товара, поведения покупателя и доступности посредников
- в) названия бренда
- г) количества сотрудников отдела маркетинга

Задание 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации означают:

- а) использование только рекламы

б) согласованность сообщений и каналов продвижения для достижения единого эффекта

в) отказ от PR

г) продвижение только через личные продажи

Место проведения самоподготовки: читальный зал, учебная лаборатория и др.

*Учебно-исследовательская работа* обучающихся по данной теме: работа с основной и дополнительной литературой.

#### Литература:

*Основная:*

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент (разделы: marketing mix, 4P/7P, управление продуктом, коммуникации).
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг (позиционирование, ценность, конкурентные стратегии).
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя (привязка комплекса к ценности для сегмента).

*Дополнительная:*

4. Нэгл Т., Холден Р. Стратегия и тактика ценообразования.
5. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы.
6. Чаффи Д. Digital Marketing (инструменты продвижения в цифровой среде).

### **Занятие № 6**

#### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

**1. Тема и ее актуальность.** Рынок медицинских услуг в России демонстрирует устойчивый рост (ежегодно +8–12% по данным Росстата и Минздрава РФ за 2023–2024 гг.). Частная медицина занимает 25% рынка, государственная — 75%. Ключевые вызовы: высокая конкуренция (более 15 000 частных клиник), рост цифровизации (телемедицина +35% в 2024 г.), ужесточение требований Росздравнадзора и ОМС.

Маркетинговые исследования позволяют клиникам выявлять неудовлетворенные потребности пациентов, оптимизировать загрузку (средняя загрузка частных клиник — 65%), разрабатывать конкурентоспособные программы лояльности. Сегментация рынка медицинских услуг обеспечивает точное позиционирование: например, премиум-сегмент (20%) предпочитает клиники уровня «Европейский медицинский центр», массовый (60%) — сети «Медси», «Инвитро».

Освоение темы необходимо для формирования у студентов навыков анализа рынка здравоохранения, разработки маркетинговых стратегий для медицинских организаций, понимания специфики B2C и B2B в медицине (контракты с корпорациями, ОМС).

**2. Учебные цели:** Формирование профессиональных компетенций в области маркетинговых исследований и сегментации рынка медицинских услуг для разработки эффективных маркетинговых стратегий медицинских организаций.

**Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен знать:**

- Методы маркетинговых исследований в здравоохранении (опросы пациентов, анализ медицинских данных, mystery shopping).
- Критерии сегментации рынка медицинских услуг (демографические, географические, поведенческие, психографические).
- Особенности рынка медицинских услуг (регулирование, сезонность, влияние пандемий, цифровизация).
- KPI маркетинговых исследований (NPS пациентов, коэффициент удержания, конверсия лидов).

**Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен владеть и уметь:**

- Проводить маркетинговые исследования (разработка анкет, выборки, анализ данных в Excel/SPSS).
- Выполнять сегментацию рынка медицинских услуг и разрабатывать целевые маркетинговые программы.
- Анализировать конкурентов медицинских организаций (ABC-анализ услуг, SWOT).
- Рассчитывать экономическую эффективность сегмента (объем рынка, доля, ROI маркетинга).

### **3. Материалы для самоподготовки к освоению данной темы:**

Вопросы для самоподготовки:

1. Назовите этапы маркетингового исследования рынка медицинских услуг.
2. Какие критерии сегментации наиболее применимы для рынка медицинских услуг? Приведите примеры.
3. В чем специфика первичных и вторичных данных в медицинском маркетинге?
4. Как рассчитать объем целевого сегмента медицинских услуг?
5. Какие ошибки допускают при сегментации рынка здравоохранения?

**4. Вид занятия:** практическое занятие.

**5. Продолжительность занятия:** 4 академических часа.

**6. Оснащение:** Стандартное рабочее место на 2 обучающихся. Рабочий

стол, стул

**7. Содержание занятия:**

**7.1. Контроль исходного уровня знаний и умений.**

Контрольные вопросы к обсуждению:

- Что такое маркетинговое исследование? Какие методы используются в медицине?
- Назовите 4 основных критерия сегментации рынка.
- Что такое NPS и как его рассчитать для клиники?
- Приведите пример поведенческого сегмента пациентов.
- В чем разница между ABC-анализом услуг и RFM-анализом пациентов?

Тестовые задания:

Задание 1. Основной источник первичных данных в медицинском марке-

тинге:

- а) Росстат;
- б) опросы пациентов и mystery shopping;
- в) данные ОМС;
- г) отчеты конкурентов

Задание 2. Для сегментации пациентов по психографическому признаку используют:

- а) возраст и доход
- б) стиль жизни, ценности, отношение к здоровью
- в) частоту посещений клиники
- г) географическое положение

Задание 3. Объем целевого сегмента рассчитывается по формуле:

- а) Число людей в сегменте  $\times$  Частота обращений  $\times$  Средний чек
- б) Общая численность населения  $\times$  Доля заболеваемости
- в) Количество клиник в регионе
- г) Средняя загрузка клиники

Задание 4. Наиболее точный метод изучения конкурентов в медицине:

- а) анализ сайтов
- б) mystery shopping
- в) изучение прайс-листов\
- г) опросы населения

Задание 5 Ошибка сегментации «один размер для всех»:

- а) микросегменты
- б) игнорирование различий между группами пациентов
- в) слишком широкие сегменты
- г) только демографическая сегментация

**7.2. Разбор с преподавателем узловых вопросов, необходимых для освоения темы занятия:**

Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг (алгоритм):  
Этапы: 1) Постановка цели  $\rightarrow$  2) Разработка гипотез  $\rightarrow$  3) Выборка (пациенты, врачи)  $\rightarrow$  4) Сбор данных (опросы, наблюдение, контент-анализ отзывов)  $\rightarrow$  5) Анализ  $\rightarrow$  6) Рекомендации

Таблица 1. Методы маркетинговых исследований в медицине

Метод	Пример применения	Преимущества	Недостатки
Опросы пациентов	Анкета удовлетворенности после приема	Массовость	Субъективность
Mystery shopping	Посещение клиники под видом пациента	Объективность	Дорого
Анализ отзывов (Яндекс, Zoon)	Изучение 1000+ отзывов	Бесплатно	Нет репрезентативности
Вторичные данные	Росстат, Минздрав	Доступность	Устаревание

Сегментация рынка медицинских услуг

Таблица 2. Критерии сегментации

Критерий	Примеры сегментов	% рынка (ориентир)
Демографический	Женщины 25–40 лет, пенсионеры >65	45%
Географический	Москва (премиум), регионы (массовый)	30%
Психографический	«Заботливые родители», «Экологически осознанные»	15%
Поведенческий	Регулярные (4+ раза/год), разовые	10%

Пример сегмента «Работающие мамы 30–40 лет»:

- Объем: 2,5 млн женщин × 2 визита/год × 5000 руб. = 25 млрд руб.
- Потребности: педиатрия, гинекология, экспресс-услуги.
- Каналы: Instagram, Яндекс.Директ («детский врач рядом»).

### **7.3. Демонстрация преподавателем методики практических приемов по данной теме.**

Демонстрация 1: Разработка анкеты для исследования (Google Forms)

Демонстрация 2: ABC-анализ услуг клиники (Excel)

Демонстрация 3: Построение карты сегментов (демография + поведение)

### **7.4. Самостоятельная работа обучающихся под контролем преподавателя.**

Задание 1 (группами по 3 чел.): Проанализируйте сайт реальной клиники (например, «Медси»). Выполните мини-исследование: конкуренты, ключевые услуги, предполагаемые сегменты. Заполните шаблон.

Задание 2 (индивидуально): Рассчитайте объем сегмента «Мужчины 40–55 лет, инфарктный риск» для вашего региона (данные: заболеваемость, частота, чек).

Шаблон анализа сегмента:

Сегмент: \_\_\_\_\_

Размер: \_\_\_ тыс. чел.

Объем рынка: \_\_\_ млрд руб.

Конкуренты: \_\_\_\_\_

Потребности: \_\_\_\_\_

Рекомендации: \_\_\_\_\_

### ***7.5. Контроль конечного уровня усвоения темы:***

Задание 1. Первый этап маркетингового исследования:

- а) анализ данных
- б) постановка целей и задач
- в) выборка
- г) рекомендации

Задание 2. Для медицинских услуг приоритетна сегментация по:

- а) только доходу
- б) поведению и психографии
- в) только географии
- г) полу

Задание 3. Коэффициент выборки при исследовании пациентов:

- а) 100% (все опрашиваемые)
- б) 5–10% от клиентской базы
- в) 1%
- г) только врачи

Задание 4. ABC-анализ используется для:

- а) сегментации пациентов
- б) анализа прибыльности услуг
- в) ценообразования
- г) логистики

Задание 5. Целевой сегмент должен быть:

- а) максимально большим
- б) измеримым, доступным, однородным, достаточным
- в) только молодыми
- г) только состоятельными

**Учебно-исследовательская работа** обучающихся по данной теме: работа с основной и дополнительной литературой.

Место проведения самоподготовки: читальный зал, учебная лаборатория и др.

#### Литература:

*Основная:*

1. Котлер Ф., Картардж Н. Маркетинг медицинских услуг (разделы: исследования, сегментация).
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг (глава о B2C в услугах).
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя (анализ медицинских сегментов).

*Дополнительная:*

4. Филипс К. Управление медицинским маркетингом.
5. Росстат. Здравоохранение в России (статистика 2024).
6. Минздрав РФ. Отчеты по частной медицине.
7. Методические материалы преподавателя (шаблоны анкет, Excel-файлы ABC-анализа).

## Занятие № 7

### **ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ. ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ. РЕКЛАМА МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

**1. Тема и ее актуальность.** Организация управления маркетингом в учреждениях здравоохранения определяет устойчивость медицинской организации, качество взаимодействия с пациентами и партнерами, эффективность использования ресурсов и соблюдение нормативных требований. Конкурентная политика в медицине имеет особенности: высокая социальная значимость услуг, асимметрия информации между врачом и пациентом, жесткое регулирование рекламы и необходимость соблюдения медицинской этики. Грамотно выстроенная система маркетинга и коммуникаций позволяет повышать доступность и качество услуг, формировать доверие, управлять репутацией, развивать сервис, корректно информировать население о возможностях медицинской помощи.

**2. Учебные цели:** формирование у обучающихся знаний и практических навыков применения маркетингового подхода в деятельности медицинских организаций для повышения качества услуг, удовлетворенности пациентов, конкурентоспособности и эффективности управления.

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен знать: понятие и функции управления маркетингом в здравоохранении; модели организации маркетинговой службы в медицинской организации; особенности рынка медицинских услуг и поведения пациента; инструменты конкурентного анализа в медицине и допустимые конкурентные стратегии; основы формирования конкурентной политики (позиционирование, сервис, качество, ценовая и неценовая конкуренция); правовые и этические требования к рекламе медицинских товаров и услуг; каналы маркетинговых коммуникаций в здравоохранении и особенности работы с репутацией; базовые показатели эффективности маркетинга (KPI) в медицине.

Для формирования профессиональных компетенций обучающийся должен **владеть и уметь:** анализировать маркетинговую среду медицинской организации (внешнюю и внутреннюю); проектировать структуру управления маркетингом и распределять функции; проводить конкурентный анализ (карта конкурентов, сравнение по параметрам сервиса/качества/цены/доступности); формулировать позиционирование и УТП медицинской организации; разрабатывать

элементы конкурентной политики без нарушения этики и норм; составлять план маркетинговых коммуникаций и медиаплан; создавать корректные информационные материалы (объявления, посты, описания услуг) с учетом ограничений; выбирать КРІ и оценивать результативность рекламных и сервисных мероприятий.

### **3. Материалы для самоподготовки к освоению данной темы:**

Ключевые понятия: маркетинг-менеджмент, маркетинговая служба, пациентский путь, сервисная модель, позиционирование, конкурентные преимущества, неценовая конкуренция, CRM, репутационный маркетинг, комплаенс в рекламе, медиаплан, конверсия, LTV пациента, NPS/CSI.

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем специфика маркетинга услуг в здравоохранении по сравнению с товарными рынками?
2. Какие функции выполняет маркетинговая служба в медицинской организации?
3. Какие организационные модели управления маркетингом применимы в клинике (централизованная, децентрализованная, матричная)?
4. Что включает анализ внешней среды (PEST) для медицинской организации?
5. Что включает конкурентный анализ: кто считается конкурентом (прямые, косвенные, альтернативы)?
6. Какие параметры наиболее важны для сравнения медицинских организаций: качество, безопасность, сервис, доступность, скорость, цена, доверие, компетенции?
7. В чем особенности ценообразования в платной медицине: пакеты, программы, прайс, прозрачность цены?
8. Какие формы неценовой конкуренции наиболее приемлемы и эффективны в медицине?
9. Какие каналы коммуникаций допустимы и эффективны для продвижения медицинских услуг?
10. Какие риски несет некорректная реклама медицинских услуг и товаров (юридические, репутационные, клинические)?
11. Как измерять эффективность маркетинга в медицине: лиды, записи, явка, удержание, повторные визиты, рекомендации?
12. Как соотносить маркетинг и этику: границы обещаний результата, работа с отзывами, информирование пациента?

**4. Вид занятия:** практическое занятие.

**5. Продолжительность занятия:** 4 академических часа.

**6. Оснащение:** Стандартное рабочее место на 2 обучающихся. Рабочий стол, стул

**7. Содержание занятия:**

7.1. Контроль исходного уровня знаний и умений.

Вопросы для проверки:

1. Дайте определение маркетинга услуг.
2. Назовите элементы комплекса маркетинга для услуг (7P) и приведите примеры для клиники.
3. Какие факторы формируют доверие пациента к медицинской организации?
4. Перечислите основные этапы пациентского пути (от потребности до повторного визита).
5. Чем отличается реклама от PR и от информирования пациента?
6. Что такое позиционирование и чем оно отличается от УТП?
7. Назовите примеры прямых и косвенных конкурентов для частной клиники.

Задания для самоконтроля:

Задание 1. Какой элемент 7P отвечает за стандарты обслуживания и регламенты?

а) Product б) Process в) Price г) Promotion

Задание 2. Основной “продукт” медицинской организации с точки зрения пациента — это:

а) здание б) бренд в) комплекс клинического результата и сервиса г) прайс-лист

Задание 3. Неценовая конкуренция в здравоохранении — это:

а) демпинг б) улучшение сервиса и качества, доступности, коммуникаций в) скрытые скидки г) отказ от информирования

Задание 4. KPI call-центра клиники включает:

а) количество стульев в зоне ожидания б) конверсию звонков в запись в) размер логотипа г) цвет формы

Задание 5. Репутационный риск чаще всего связан с:

- а) отсутствием вывески б) несоответствием обещаний и фактического опыта пациента в) количеством кабинетов г) уровнем освещения

Задание 6. Что относится к комплаенсу рекламы в медицине:

- а) обещание гарантированного результата б) корректные формулировки и подтверждаемая информация в) сравнение “мы лучшие” без доказательств г) запугивание пациента

7.2. Разбор с преподавателем узловых вопросов, необходимых для освоения темы занятия.

Организация управления маркетингом в учреждениях здравоохранения .

Функции маркетинга в медорганизации: анализ спроса и услуг, управление продуктовым портфелем, ценовая политика, сервис и пациентский опыт, коммуникации и бренд, работа с обращениями/отзывами, поддержка продаж (запись), партнерские программы.

Организационные варианты:

- маркетинг как отдельный отдел (маркетолог, SMM/контент, аналитик, специалист по рекламе, PR);
- маркетинг как функция в коммерческом отделе;
- аутсорсинг (агентство/подрядчики) с внутренним ответственным.

Распределение ролей: главный врач (качество/клинические стандарты), директор/управляющий (стратегия/ресурсы), маркетолог (привлечение и удержание, коммуникации), руководитель колл-центра (конверсия в запись), администраторы (сервис), юрист/комплаенс (соответствие требованиям), ИТ/CRM (данные, аналитика).

Особенности конкурентной политики в здравоохранении. Почему конкуренция “особая”: пациент часто не может оценить качество до/после, решение эмоционально, высокая роль доверия, ограничены методы воздействия, важно не навредить. Конкурентные преимущества медицинской организации: компетенции врачей, клинические результаты (подтверждаемые), безопасность, сервис, скорость, доступность (география, расписание), технологичность, персонализация, прозрачность процессов и цены, коммуникация, постсервис (сопровождение).

Допустимые стратегии:

- дифференциация по сервису (пациентский путь, комфорт, навигация, сопровождение);

- фокус на нишу (детская клиника, диагностика, реабилитация, женское здоровье);
- качество и безопасность (стандарты, внутренний контроль, доказательность);
- партнерства (страховые, корпоративные клиенты, лаборатории).

Нежелательные/рискованные практики: обещания результата, дискредитация конкурентов, манипулятивные формулировки, “страшилки”, скрытые условия.

#### Реклама медицинских товаров и услуг

Разграничение: реклама, PR, информирование, образовательный контент.

Требования к содержанию: достоверность, проверяемость, корректные формулировки, отсутствие гарантий и вводящих в заблуждение обещаний, осторожность с “лучший/№1/гарантируем”.

Рекламные каналы: сайт, контекстная реклама, карты/справочники, соцсети, наружная реклама (с учетом ограничений), партнерские программы, рассылки по базе (при соблюдении требований к обработке данных), мероприятия, контент-маркетинг (статьи, видео, памятки).

Репутация и отзывы: стандарты ответа, работа с негативом, регламенты передачи претензии в службу качества, недопустимость раскрытия данных пациента.

Оценка эффективности: лиды, стоимость лида, запись, явка, средний чек, повторные визиты, доля рекомендаций, NPS/CSI, ROMI (в упрощенном виде), качество обработки обращений.

#### 7.3. Демонстрация преподавателем методики практических приемов

##### Методика построения “пациентского пути” (Customer Journey Map)

Показать на примере услуги (например, УЗИ/консультация терапевта): поиск → звонок/чат → запись → визит → оплата → результаты → повторный контакт.

Определить точки боли и улучшения.

##### Методика конкурентной карты

Шаги: выбрать 4–6 конкурентов → определить критерии сравнения (цена, скорость записи, сервис, сайт, отзывы, квалификация, удобство) → выставить баллы/описание → вывести 2–3 управленческих решения.

##### Методика “комплаенс-проверки” рекламного макета

Чек: есть ли обещание гарантии? есть ли преувеличения? можно ли подтвердить факт? корректно ли указана услуга/цена/условия? нет ли дискредитации конкурента? соблюдена ли конфиденциальность?

#### **7.4. Самостоятельная работа обучающихся под контролем преподавателя.**

Практическое задание 1 (в группе или индивидуально): “Мини-проект структуры маркетинга”. Условие: клиника 12 кабинетов, 2 филиала, услуги: терапия, диагностика, стоматология, анализы. Задание: предложить структуру управления маркетингом (кто за что отвечает), кратко описать 5 функций маркетинга, предложить 3 КРІ на квартал.

Практическое задание 2: “Конкурентная политика”. Нужно: выбрать одну услугу (например, профилактический осмотр/диагностика) и сформулировать:

- целевую аудиторию;
- позиционирование;
- 3 конкурентных преимущества (доказуемые);
- 3 меры неценовой конкуренции (сервис, доступность, коммуникации).

Практическое задание 3: “Корректное рекламное сообщение”. Задание: составить 2 варианта текста объявления на одну услугу:

а) для сайта (до 600 знаков),

б) для карточки в справочнике (до 250 знаков). Ограничение: без обещаний гарантированного результата, без сравнений “лучше всех”, с ясным описанием услуги и условий.

Форма отчета (коротко): структура (схема/таблица), 1 конкурентная карта (критерии + вывод), 2 текста объявления, список КРІ.

#### **7.5. Контроль конечного уровня усвоения темы**

Тестовые задания:

Задание 1. Наиболее корректная цель управления маркетингом в медорганизации:

- а) максимизация рекламы любой ценой
- б) удовлетворение потребностей пациентов и достижение целей организации при соблюдении этики и норм
- в) снижение качества для экономии
- г) вытеснение конкурентов любыми методами

Задание 2. В здравоохранении наиболее устойчивое конкурентное преимущество — это:

- а) громкие обещания результата
- б) подтверждаемое качество/безопасность и стабильный сервис

в) только низкая цена

г) скрытые скидки

Задание 3. Что из перечисленного относится к неценовой конкуренции:

а) демпинг

б) улучшение доступности записи и сопровождение пациента

в) завышение цены

г) отказ от обратной связи

Задание 4. КРІ, наиболее близкий к оценке эффективности привлечения пациентов:

а) количество постов без учета реакции

б) конверсия обращений в запись и стоимость лида

в) цвет логотипа

г) площадь ресепшен

Задание 5. Какое рекламное утверждение наиболее корректно:

а) “Гарантируем излечение за 3 дня”

б) “Мы лучшие в городе”

в) “Консультация врача-терапевта, запись по телефону/на сайте, длительность приема 30 минут, стоимость по прайсу”

г) “Если не придете — будет поздно”

Место проведения самоподготовки: читальный зал, учебная комната для самостоятельной работы обучающихся, учебная лаборатория и др.

**Учебно-исследовательская работа** обучающихся по данной теме: работа с основной и дополнительной литературой.

#### Литература:

*Основная:*

1. Ф. Котлер, К. Келлер. Маркетинг менеджмент (разделы: управление маркетингом, коммуникации, бренд).
2. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг (конкурентные стратегии, анализ рынка).
3. Б. Бест. Маркетинг от потребителя (потребительское поведение и ценность).