

**Тематический план самостоятельной работы обучающегося
по дисциплине «Маркетинг медицинских и фармацевтических услуг»
для обучающихся по образовательной программе
магистратуры
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,
направленность (профиль) «Стратегический менеджмент и маркетинг в
здравоохранении»,
форма обучения очно-заочная
на 2023- 2024 учебный год**

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1	Маркетинг в системе здравоохранения ¹ . Возникновение маркетинга как научной области знаний. Сущность маркетинга в здравоохранении. Особенности маркетинга в здравоохранении. Маркетинг коммерческих организаций и социальный маркетинг. Основные функции маркетинга в здравоохранении. Особенности применения инструментов маркетинга в здравоохранении РФ ² .	12
2	Маркетинговая среда в здравоохранения ¹ . Потребители товаров и услуг медицинского назначения. Особенности покупательского поведения ²	12
3	Управление маркетингом в системе здравоохранения ¹ . Процесс управления маркетингом в организациях здравоохранения. Принципы управления маркетингом ² .	12
4	Маркетинговые исследования в системе здравоохранения ¹ . Система маркетинговой информации. Система поддержки маркетинговых решений (Marketing decision support system). Классификация маркетинговых исследований, методические основы их проведения. Анализ конъюнктуры. Прогнозирование спроса. Расчет емкости рынка. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг. Конкурентоспособность организации в сфере здравоохранения. Конкурентный анализ (Competitive analysis). Исследование «пилотаж» (Pilot research). Метод «фокус-групп» (Focus group). Метод «фокус-групп» (Focus group). Метод «холл-тест» (Hall-test). Метод «хоум-тест» (Home test). Метод «читательских привычек» (Reading habit). Метод U&A (Usage and Attitude, привычек и предпочтений). Метод в форме беседы (Interview). Метод глубинного интервьюирования (In-depth interview). Метод включенного наблюдения (Participant observation). Метод интроспекции (Introspective method). Метод исследования рынка «слепая» проверка (blind testing) ² .	12
5	Сегментирование в маркетинге системы здравоохранения ¹ . Ниша рынка. Принцип 80/20, закон Парето (80/20 principle). Принципы и признаки сегментации товаров и услуг медицинского назначения. Критерии выбора целевого рынка. Варианты охвата рынка. Методика VALS 1 Методика VALS 2 Потребительская ниша (Consumer niche). Потребительское пристрастие (Consumer addiction) ² .	12
6	Особенности планирования маркетинга в системе здравоохранения ¹ . Планирование маркетинга в организациях здравоохранения. Стратегия и тактика маркетинга. Оперативное планирование маркетинга. Основные стратегии маркетинга в организациях системы здравоохранения. Комплекс маркетинг-микс по продукту. Рынок, мониторинг (MLU – Market Look-Up) .Рынок, стратегия лидера (Market leadership strategy) . Рынок, стратегия прочного внедрения (Market penetration strategy). Рынок, стратегия расширения (Marketing	12

	expansion strategy). Рынок, стратегия расширения (Marketing expansion strategy). Стратегические модели М. Портера - (Strategies by Porter). Стратегическое окно возможностей (Strategic window of opportunity). Стратегия «проталкивания» (Push strategy). Стратегия «рыночный лидер» (Market leader strategy). Стратегия имиджевого позиционирования (Image positioning strategy) ² .	
7	Особенности формирования товарной политики в маркетинге здравоохранения ¹ . Классификация медицинских препаратов. Классификация медицинских услуг. Сертификация медицинских препаратов. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Основы патентования. Кастомизация (Customersation). Кастомизированный маркетинг (Customized marketing). Марочная конкуренция (Brand competition). Мультиатрибутивная модель товара (Multiattribute model product). Позиционирование товара (Positioning goods). Позиционирование, неоднозначное (Confused positioning). Позиционирование, поверхностное (Underpositioning). Позиционирование, спекулятивное (Implausible positioning). Покупательская ориентация (Shopping orientation) ² .	12
8	Особенности политики цен в системе здравоохранения ¹ . Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения. Армрестлинг. Стратегия комплементарного ценообразования (Complementary pricing). Теория гедонического спроса (Hedonic demand theory). Цена «потолок» (Price ceiling) Цена на основе обычаев (Custom-based price). Цена стандартная (Flat price). Цена на основе ценности товаров (Value pricing). Ценовой диапазон (Acceptable price range) Ценообразование гибкое, безубыточное (Flexible break-even pricing) ² .	12
9	Особенности политики распределения в системе здравоохранения ¹ . Понятие о прямом и косвенном сбыте. Способы организации прямых продаж. Каналы сбыта. Оптовая и розничная продажа медицинских препаратов и медицинской техники. Виртуальный рынок (Marketspace) Канал сбытовой, «капитан» (Channel captain) Мерчандайзинг (Merchandising) в аптеке ² .	12
10	Особенности политики продвижения в маркетинге системе здравоохранения ¹ . Средства продвижения в маркетинге здравоохранения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта , личная продажа. Планирование комплекса продвижения. Расчет затрат на продвижение. Сейлз-промоушн (Sales promotion). Программы для постоянных покупателей (Continuity programs). Событийный маркетинг (event-marketing, special events). Метод «волна продаж» (Sales wave method). Оценка эффективности продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (Integrated marketing communication) Сэмплинг (Sampling). Тест-метод оценки отклика (Offer test) ²	14
	ИТОГО	122

¹ – тема лекции

² – сущностное содержание самостоятельной работы

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента,
протокол № 13 от «20» июня 2023 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева

