

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
Экономики, маркетинга и коммерции

— проф. П.А. Канапухин  
24.04.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.02.02 Управление предоставлением услуг в сфере здравоохранения

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

38.04.02 Менеджмент

**2. Профиль подготовки/специализации:** Управление здравоохранением менеджмента

**3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**4. Форма образования:** заочная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономики, маркетинга и коммерции

**6. Составители программы:** Гончарова Инесса Викторовна, к.э.н., доцент

**7. Рекомендована:** НМС экономического факультета ВГУ, 17.04.2025,  
протокол № 8

**8. Учебный год:** 2026/2027                   **Семестр:** 4

## **9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для маркетинговой и инновационной деятельности в учреждениях здравоохранения различных форм собственности.

Задачи:

- получение навыков в разработке стратегии и тактики целевого маркетинга в учреждениях здравоохранения;
- развитие умений использовать информацию, полученную в результате проведённого маркетингового исследования с целью эффективной организации лечебного процесса;
- выработка умений анализировать маркетинговую среду на уровне конкретной медицинской организации

## **10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Учебная дисциплина относится - часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1

## **11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен анализировать действующие процессы управления в экономических системах и разрабатывать предложения по устранению и (или) предупреждению отклонений от целевых показателей	ПК-1.3	Предлагает решения для устранения и (или) предупреждения причин отклонений в процессах управления экономическим и системами	<p><b>знатъ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологию принятия маркетинговых решений на различных уровнях управления компанией</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать и обосновывать сегментирование рынка, конкурентное окружение и позиционирование бренда;</li> <li>- формировать брендовый портфель с учетом задач бизнеса</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками построения систем управления брендом и портфелем брендов;</li> <li>- маркетинговыми инструментами для разработки конкурентоспособных стратегий и программ реализации</li> </ul>
ПК-3	Способен формировать основные положения стратегии организации, программы организационного развития и технологической модернизации и обеспечивать их реализацию	ПК-3.3	Разрабатывает программы организационного развития и модернизации производства	<p><b>знатъ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы формирования источников капитала бренда</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать количественные и качественные методы оценки результативности маркетинговых программ для отдельных брендов и бизнеса в целом</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовкой аналитических материалов адаптации маркетинговых решений по бренду и портфелю брендов при изменяющихся рыночных условиях</li> </ul>

## **12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час - 3/108**

**Форма промежуточной аттестации: зачет**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		3 сессия	...
Аудиторные занятия	8	8	
в том числе:	лекции	4	4
	практические	4	4
	лабораторные		
Самостоятельная работа	96	96	
в том числе: курсовая работа (проект)	4	4	
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет	
Итого:	108	108	

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1.	Современные маркетинговые концепции	Виды современных маркетинговых концепций. Позиционирование продуктов, брендов, компаний, бизнеса в целом. Бренд-менеджмент. Интеграция онлайн и офлайн сред. Анализ больших массивов данных и персонализированные ценностные предложения. Автоматизация маркетинга.	Современные концепции маркетинга <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
1.2.	Цифровая интеграция и управление эффективностью	Мониторинг и оценка эффективности маркетинга (KPI). Цифровой маркетинг. Адаптация маркетингового планирования к бизнес-среде различного типа (на рынках B2B и B2C, для крупных компаний и предприятий малого бизнеса).	Современные концепции маркетинга <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2. Практические занятия			
2.1.	Современные маркетинговые концепции	Позиционирование продуктов, брендов, компаний, бизнеса в целом. Бренд-менеджмент. Интеграция онлайн и офлайн сред. Автоматизация маркетинга. Персонализированные ценностные предложения	Современные концепции маркетинга <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2.2.	Цифровая интеграция и управление эффективностью	Онлайн репутация и рейтинги. Источники формирования капитала бренда. Опыт зарубежных лидеров рынков и российских компаний.	Современные концепции маркетинга <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>
2.4.	Разработка маркетинговых проектов компаний	Оптимизация рисков при реализации маркетинговых проектов. Международные профессиональные стандарты в области маркетинга «СИМ». Развитие маркетинговых проектов (методика Agile, дизайн-мышление).	Современные концепции маркетинга <a href="http://edu.vsu.ru">http://edu.vsu.ru</a>

#### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
2	Современные маркетинговые концепции	2	-		34	36
3	Цифровая интеграция и	2	2		32	36

	управление эффективностью					
4	Разработка маркетинговых проектов компании	-	2		34	36
		4	4		96+4	108

#### **14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Аудиторная самостоятельная работа реализуется при анализе кейсов индивидуально или в малых группах, при выполнении проектов.

##### **Пример. Рекомендации по работе с кейсами**

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса: групповое и индивидуальное изучение.

1. На этапе знакомства с кейсом обучающийся самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует структуру целевого рынка, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, стоящих перед компанией. Затем, он формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа, обучающийся должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному кейсу.

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого, учебная группа делится на подгруппы из трех-пяти человек, с целью максимального вовлечения в процесс анализа ситуации каждого обучающегося. Состав подгруппы формируется по желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, задача которого распределить вопросы между участниками и взять на себя ответственность за принимаемые решения. После завершения работы над кейсом руководитель делает сообщение о результатах работы подгруппы. Остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами.

3. После выступления всех руководителей подгрупп, обсуждаются результаты работы по кейсу всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение основной и дополнительной литературы; решение кейсов, выполнение проекта; мониторинг профессиональных дискуссий в специальных группах в социальных медиа и интервью с экспертами.

#### **15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)**

##### **а) основная литература:**

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В. Гончарова, Воронежский государственный университет. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf</a> .

##### **б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
2	Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2022. – 272 с.
3	Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
4	Калбах Д. Путь клиента: создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации / Джим Калбах – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 432 с.
5	Годин С. Это маркетинг: о чем стоит задуматься каждому маркетологу, который хочет стать №1/ Сет Годин – М.: Эксмо, 2021. – 272 с
6	Бринкер С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса. М.: Манн,

	Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
7	Лейтон М.С. Просто об Agile – Москва : Эксмо, 2017. – 432 с.
8	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
9	Гончарова И.В. Тенденции развития маркетинга в условиях современной цифровой экономики / Гончарова И.В. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2019. – № 11. – С. 64-72.
10	Гончарова И.В. Состав и структура маркетинговых инструментов / Беленов О.Н., Гончарова И.В. // Вестник Воронежского государственного университета серия: Экономика и управление. – Воронеж, 2020 – №1 – С.136-140.
11	Гончарова И.В. Проблемы и перспективы совершенствования управления современным маркетингом // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2021. №. 1. С. 59-67.
12	Шваб К. Технологии четвертой промышленной революции / Клаус Шваб, Николас Дэвис – М.: Эксмо, 2018. – 320 с.
13	Гончарова И.В. Методология маркетингового управления/ Белова Н.Н., Кудрявцева Л.Б. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2021. – том 6 (июнь) С.119 -128.
14	Кулагин В. Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale : Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
15	Файдер П. Томс С. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху. М.: Альпина Паблишер, 2021. – 190 с.

**в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):**

№ п/п	Источник
18	АНО «Цифровая экономика»: <a href="https://data-economy.ru/science">https://data-economy.ru/science</a>
19	Министерство цифрового развития связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, официальный сайт: <a href="https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/">https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/</a>
20	Международные профессиональные стандарты по маркетингу «CIM» <a href="http://www.cim.co.uk">http://www.cim.co.uk</a>
21	Мегаплан - CRM система «Клиенты и продажи» <a href="http://www.megaplan.ru/crm/">http://www.megaplan.ru/crm/</a>
22	Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика <a href="https://metrika.yandex.ru/list/">https://metrika.yandex.ru/list/</a>
23	Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics <a href="https://www.google.ru/intl/ru_">https://www.google.ru/intl/ru_</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачники, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Управление интернет-маркетингом, учебно-методическое пособие /И.В. Гончарова, ВГУ. - Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2018. - 67 с. <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf</a> .
2	Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с. URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf</a> .
3	Рекомендации по работе с кейсами
4	Методические указания по выполнению индивидуальных и групповых проектов

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

Программа курса может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора настенный, компьютер, цифровая аудио платформа, телевизоры, комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

Учебная аудитория: специализированная мебель, компьютеры

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник.

## **19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций**

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Этапы создания ценности для потребителей	ПК-1 ПК-3	ПК-1.3 ПК-3.3	Практическое задание
2	Современные маркетинговые концепции	ПК-1 ПК-3	ПК-1.3 ПК-3.3	Практическое задание
3	Цифровая интеграция и управление эффективностью	ПК-1 ПК-3	ПК-1.3 ПК-3.3	Практическое задание
4	Разработка маркетинговых проектов компаний	ПК-1 ПК-3	ПК-1.3 ПК-3.3	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов Практическое задание

## **20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания**

### **20.1. Текущий контроль успеваемости**

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий (анализ кейсов, проектов)

Перечень кейсов

1. Кейс «Современные тенденции развития маркетинга»
2. Кейс «Стратегическое позиционирование»
3. Кейс «Управление взаимоотношениями с клиентами»
4. Кейс «Состав оцениваемых характеристик бренда»
5. Кейс «Требования стандартов по маркетингу «СИМ»
6. Кейс «Бюджет маркетинговых программ»
7. Кейс «Проблемы оценки результативности маркетинга»
8. Кейс «Маркетинговая программа интернет-магазина»
9. Кейс «Соединение онлайн и офлайн пространств»
10. Кейс «Количественные и качественные показатели эффективности маркетинга»

Перечень заданий для проекта

#### **Цель проекта**

разработка программы продвижения товара или услуги для выбранной компании.

#### **Основные требования проекта**

Проект выполняется в группах 3-4 чел. по выбранному продукту. Отчет оформляется письменно по определенному плану, объем не более 7 листов.

План

1. Название компании, товар или услуга, основное описание деятельности бизнеса

2. Маркетинговый анализ (2.1. анализ конкурентов, 2.2. анализ потребителей и определение целевых групп, 2.3. позиционирование компании, 2.4. наличие и анализ корпоративного сайта, 2.5. анализ официальных групп в социальных СМИ)
3. Стратегия продвижения бизнеса (оффлайн и онлайн)
4. Разработка программы продвижения продукта или услуги онлайн
  - обосновать необходимость предлагаемых мероприятий в соответствии с целевой аудиторией;
  - рассчитать бюджет программы онлайн
5. Предполагаемые результаты сбыта, KPI (обосновать необходимость предлагаемых показателей)

Критерии оценки:

Параметр	Оценка
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, проделал аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики, выводы), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы показал владение материалом	Зачтено
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части проекта описал все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы, графики), оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать владение материалом	Зачтено
Обучающийся раскрыл теоретическую часть, в методической части описал не все имеющиеся приемы анализа, сделал некоторые аналитические процедуры (расчеты, таблицы) не оформил проект в соответствии с требованиями, при защите работы не смог показать умение сделать выводы	Зачтено
Обучающийся поверхностно осветил теоретическую и методическую части темы, сделал некоторые аналитические расчеты, не оформил проект в соответствии с требованиями	Не зачтено

## 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов:

01. Маркетинг как источник прибыли бизнеса.
02. Позиционирование
03. Формирование имиджа, бренда и репутации
04. Итерационный процесс в маркетинге
05. Эволюция современных маркетинговых концепций
06. Взаимосвязь стратегий продукта, бренда, онлайн репутации с корпоративной стратегией
07. Формулы расчета рентабельности маркетинговых решений (юнит-экономика)
08. Управление эффективностью маркетинга
09. Ключевые показатели эффективности проектов по маркетингу
10. Алгоритм действий при проведении современных маркетинговых мероприятий
11. Цифровая трансформация маркетинга
12. Работа с репутацией, управление репутационным риском
13. Анализ существующих социальных сетей и их целевых аудиторий
14. Методика привлечения целевых посетителей в социальные сети
15. Адаптация контента, лид-магниты, лидогенерация
16. Основные отчеты интернет-маркетинга

Тестирование.

### 1. ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

1.1.

Выберите правильный вариант ответа:

Если компания делит потребителей на группы в зависимости от их интересов, мнений, ценностей, то такое сегментирование называется:

- **Психографическое**
- На основе искомых выгод
- Социально-демографическое

- Поведенческое

1.2.

Выберите правильный вариант ответа:

Метод маркетингового исследования, эксперимент, в ходе которого сравниваются две или несколько версий страниц, чтобы увидеть, какая из них обладает большей конверсией:

**- А/В-тестирование**

- Оффер
- Ретаргетинг
- Топ запросов

1.3.

Выберите правильный вариант ответа:

Процесс исследования рынка начинается прежде всего с:

**- Определения цели исследования**

- Определения генеральной совокупности
- Постановки задач исследования
- Определения управленческих проблем

## 2. ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ (короткие)

2.1.

Укажите последовательность действий при решении исследовательских задач (ответ запишите в виде последовательности цифр без пробелов, без запятых).

1. Построение модели

2. Сбор данных

3. Анализ выявленных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей

4. Обработка данных

**Ответ: 2413**

2.2.

Вставьте пропущенное слово:

Количество посетителей, пришедших на сайт за определенный период времени называется .....

**Ответ: траффик**

2.3. (ОПК-4.2.)

Вставьте пропущенное слово:

Управление онлайн репутацией компании подразумевает использование комплекса мероприятий, систем и механизмов ..... оптимизации для сбора и оценки всей имеющейся информации о компании в интернете.

**Ответ: поисковой**

### Описание технологии проведения

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, которые позволяют оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок.

Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

### Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

Полный аргументированный ответ обучающегося соответствует всем перечисленным показателям. Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач в области эффективного управления маркетингом.	<i>Повышенный уровень</i>	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся продемонстрировал использование различных методов проведения прикладных исследований для построения систем управления маркетингом.	<i>Базовый уровень</i>	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся имеет не полное представление об использовании теоретических знаний для решения практических задач.	<i>Пороговый уровень</i>	Зачтено
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.	–	Не зачтено