

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, не-обходимых 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 проведенного 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	знать: - технологию принятия маркетинговых решений на различных уровнях управления компанией уметь: - анализировать и обосновывать сегментирование рынка, конкурентное окружение и позиционирование бренда; - формировать брендовый портфель с учетом задач бизнеса владеть: - навыками построения систем управления брендом и портфелем брендов; - маркетинговыми инструментами для разработки конкурентоспособных стратегий и программ реализации
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	знать: - основы формирования источников капитала бренда уметь: - использовать количественные и качественные методы оценки результативности маркетинговых программ для отдельных брендов и бизнеса в целом владеть: - подготовкой аналитических материалов адаптации маркетинговых решений по бренду и портфелю брендов при изменяющихся рыночных условиях

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 http://edu.vsu.ru
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 http://edu.vsu.ru
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 http://edu.vsu.ru
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 http://edu.vsu.ru
2.4.	Разработка маркетинговых проектов компании	Оптимизация рисков при реализации маркетинговых проектов. Международные профессиональные стандарты в области маркетинга «СІМ». Развитие маркетинговых проектов (методика Agile, дизайн-мышление).	Современные концепции маркетинга http://edu.vsu.ru

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 обучающийся. 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. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .

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»: https://data-economy.ru/science
19	Министерство цифрового развития связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, официальный сайт: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/878/
20	Международные профессиональные стандарты по маркетингу «CIM» http://www.cim.co.uk
21	Мегаплан - CRM система «Клиенты и продажи» http://www.megaplan.ru/crm/
22	Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика https://metrika.yandex.ru/list/
23	Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics https://www.google.ru/intl/ru_

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, 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. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m18-197.pdf .
2	Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с. URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf .
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 компании	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 «СІМ»
6. Кейс «Бюджет маркетинговых программ»
7. Кейс «Проблемы оценки результативности маркетинга»
8. Кейс «Маркетинговая программа интернет-магазина»
9. Кейс «Соединение онлайн и оффлайн 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 (офлайн 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:

- **A/B-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: трафик

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>Повышен- ный 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