

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Семенов Юрий Алексеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.03.2026 08:46:40  
Уникальный программный ключ:  
7ee61f7810e60557bee49df655173820157a6d87

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по образовательной  
деятельности,  
кандидат медицинских наук, доцент

Ушаков А.А.

«20» июня 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ФТД.01 СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Уровень высшего образования: *магистратура*

Направление подготовки: *32.04.01 Общественное здравоохранение*

Профиль: *Организационные и экономические основы общественного здоровья*

Квалификация: *магистр*

г. Екатеринбург

2025

РПД «Социальный маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 31.05.2017 г. № 485.

Информация о разработчиках РПД:

ФИО	Должность	уч. степень
Шкиндер Н.Л.	доцент	к.б.н

Обсуждена и одобрена на заседании кафедры общественного здоровья и здравоохранения (протокол № 12 от 24. 03.2025 г.)

Утверждена на заседании Методической комиссии управления подготовки кадров высшей квалификации (протокол №\_4\_ от «02» апреля 2025 г.)

Рецензент: директор института стоматологии д.м.н., профессор Ю.В. Мандра

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование универсальных и профессиональных компетенций магистра общественного здравоохранения и воспитание его профессионально-личностных качеств на основе развития навыков применения концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере.

### **Задачи дисциплины:**

1. Теоретическое освоение современных маркетинговых концепций и технологий;
2. Ознакомление с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
3. Ознакомление с методологическими и теоретическими основами инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;
4. Формирование практических навыков социальной компетентности в принятии решений.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина ФТД.В.01 Социальный маркетинг относится к факультативным дисциплинам цикла дисциплин ФТД, изучается в 3 семестре. Изучение дисциплины «Социальный маркетинг» базируется на следующих предшествующих дисциплинах: «Философские проблемы в науке и технике: введение в общественное здоровье/здравоохранение», «Общественное здоровье и здравоохранение». «Информационные технологии в здравоохранении», «Менеджмент в здравоохранении», «Экономика в здравоохранении, медицинское страхование», «Организация медицинской помощи населению», «Основы медицинского законодательства и права».

Социальный маркетинг является специфическим направлением маркетинга, заключающимся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия социальных идей, движений и практических действий. В настоящее время социальный маркетинг рассматривается как один из элементов точечного маркетинга и в нем выделяют 3 ключевые составляющие: фандрайзинг, спонсорство (продвижение брендов), стимулирование продаж. Изучение дисциплины предполагает овладение теоретическими и практическими основами проведения маркетинговых исследований, ориентированных на изучение социальных потребностей людей и их удовлетворенности социальными услугами.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

### **профессиональными**

ПК-4 - способность и готовность определять факторы, способствующие укреплению здоровья и профилактики заболеваний;  
ПК-5 – способность и готовность эффективно взаимодействовать с различными социокультурными, профессиональными и социоэкономическими группами для решения проблем общественного здравоохранения

В результате изучения дисциплины магистрант должен

**Знать:** основные понятия социального маркетинга, технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере; факторы маркетинговой среды и их классификацию; состав и содержание комплекса социального маркетинга; методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальной сферы.

**Уметь:** применять на практике методы исследования социальной сферы, использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций; формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы; анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций.

**Владеть:** навыками применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач; методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере, самостоятельной разработки маркетингового плана.

#### 4. Объем и вид учебной работы

Виды учебной работы	Объем		Семестры (4-й)
	з.е.	часы	
Контактная работа (по учеб. зан.), всего		18	18
В том числе:			
Лекции		6	6
Практические занятия		12	12
Лабораторные работы			
Самостоятельная работа студентов		54	54
Контроль СРС			
Вид аттестации по дисциплине: (рубежные, промежуточный)			зачет
Общий объем дисциплины	2	72	72

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание дидактических единиц (дидактическая единица)

Содержание дисциплины и код компетенции	Основное содержание раздела, дидактической единицы
<b>ДЕ 1. Сущность и содержание социального маркетинга и его основные виды</b> ПК-4, ПК-5	<p>Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Особенности социального маркетинга: основные отличия от коммерческого маркетинга и задачи.</p> <p>Основные виды социального маркетинга. Особенности использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Основные виды и модели фандрайзинга. Спонсорство и благотворительность. Особенности мотивации потенциальных благотворителей. Социально-демографический портрет потенциального благотворителя. Мотивация представителей бизнеса к осуществлению благотворительной и спонсорской деятельности. Стимулирование продаж. Выбор средств стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования сбыта.</p>
<b>ДЕ 2. Организация маркетингового управления социальной сферой</b> ПК-4, ПК-5	<p>Социальная сфера. Субъекты, проблемы и отношения, уровень общественного сознания. Потребности, нужды, польза, мотивация. Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Социальный продукт и услуги. Рыночная деятельность в некоммерческой сфере. Социальные организации и деловое партнерство с бизнесом. Особенности маркетингового управления некоммерческими субъектами. Типовые организационные структуры службы маркетинга в социальной сфере.</p>
<b>ДЕ 3. Маркетинговые</b>	<p>Сущность маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Типы маркетинговых исследований: вторичное и первичное,</p>

<p><b>исследования в социальной сфере</b> ПК-4, ПК-5</p>	<p>качественное и количественное. Характеристика интервью «один-на-один», фокус-группы. Информационные системы социального маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований социальной сферы. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Инструментарий проведения маркетинговых исследований в некоммерческих организациях. Составление анкет, опросных листов. Логика и виды вопросов в процессе проведения анкетирования. Рейтинговые шкалы. Методы анализа. Анализ внешнего окружения. Социальные, экономические, политические, правовые и демографические факторы, влияющие на деятельность НКО. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований.</p> <p>Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Этапы сегментации. Определение признаков и критериев сегментации. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения. Методика и стратегия позиционирования. Факторы, влияющие на позиционирование.</p>
<p><b>ДЕ 4. Разработка комплекса социального маркетинга</b> <b>Особенности коммуникаций в социальном маркетинге</b> ПК-4, ПК-5</p>	<p>Элементы комплекса маркетинга. Понятие некоммерческого продукта. Особенности некоммерческого продукта. Виды некоммерческих продуктов. Установление цен на продукты некоммерческой организации. Факторы, влияющие на цену. Этапы процесса установления цены. Стратегии формирования цен. Стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.</p> <p>Процесс передачи и распространения информации. Разработка информационного сообщения. Изменение общественного мнения под влиянием публичной компании. Связи с общественностью. Основные принципы организации работы с общественностью. Приемы общения с прессой.</p>

## 5.2. Контролируемые учебные элементы

Дидактическая единица (УК, ОПУ, ПК)		Контролируемые ЗУН, направленные на формирование общекультурных и профессиональных компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ДЕ 1.	<p><b>Сущность и содержание социального маркетинга и его основные виды</b></p> <p>ПК-4, ПК-5</p>	<p>Концепции маркетинга, его виды и типы.</p> <p>Особенности социального маркетинга и его виды.</p> <p>Особенности спонсорства и благотворительности.</p> <p>Основные виды и модели фандрайзинга.</p>	<p>Анализировать специфику использования фандрайзинга в некоммерческих организациях.</p> <p>Мотивировать потенциальных благотворителей к осуществлению</p>	<p>Навыками анализа исследовательской литературы, посвященной проблемам социального маркетинга.</p> <p>Навыками разработки программ</p>

			социальной деятельности.	стимулирования продаж и сбыта.
<b>ДЕ 2.</b>	<b>Организация маркетингового управления социальной сферой.</b> ПК-4, ПК-5	Особенности функционирования социальной сферы. Внешнюю и внутреннюю среду социального маркетинга. Особенности маркетингового управления. Виды и принципы социальной ответственности бизнеса.	Анализировать субъекты, проблемы и отношения, возникающие в социальной сфере. Выделять типовые организационные структуры службы маркетинга.	Навыками применения современного маркетингового инструментария для решения социальных задач. Навыками составления и обоснования корпоративных социальных программ.
<b>ДЕ 3</b>	<b>Маркетинговые исследования в социальной сфере.</b> ПК-4, ПК-5	Типы маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Инструментарий проведения маркетинговых исследований. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге. Факторы, влияющие на позиционирование.	Анализировать и сопоставлять виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Составлять отчеты о проведении маркетинговых исследований. Изучать потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Составлять анкеты и опросные листы.	Методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере. Навыками самостоятельной разработки маркетингового плана. Методиками конкурентного дифференцирования и позиционирования.
<b>ДЕ 4.</b>	<b>Разработка комплекса социального маркетинга. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.</b> ПК-4, ПК-5	Понятие, особенности и виды некоммерческого продукта. Факторы, влияющие на цену. Основные принципы организации работы с общественностью.	Анализировать стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров. Формировать коммуникативную политику.	Перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями связей с общественностью. Приемами общения с прессой.

### 5.3. Разделы дисциплин (ДЕ) и виды занятий

Раздел дисциплины, ДЕ	Часов по видам занятий				
	Лекций	Практ. занятий	Лабор. работ	Самост. работа	Всего
ДЕ 1. Сущность и содержание	2	2	-	10	14

социального маркетинга и его основные виды					
ДЕ 2. Организация маркетингового управления социальной сферой.	2	4	-	16	22
ДЕ 3. Маркетинговые исследования в социальной сфере.	2	4	-	16	22
ДЕ 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге	2	2	-	10	14
Итого	8	12	-	52	72

## **6. 6. Примерная тематика:**

**6.1. Учебно-исследовательских и научно-исследовательских работ** – не предусмотрено.

### **6.2. Рефератов**

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех социальной службы.
5. основополагающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.
8. Брэнд: сущность и значение.
9. Рекламная деятельность организации.
10. Особенности проведения маркетинговых исследований.
11. Маркетинговое исследование рынка.
12. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
13. Методы формирования цен на товары.
14. Основные методы продвижения продукции на рынке.
15. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
16. Процесс организации прямых продаж.
17. Маркетинговый подход к разработке нового продукта.
18. Управление социальным маркетингом.
19. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
20. Виды маркетинговых стратегий.
21. Методы исследования рынков.
22. Информационные маркетинговые системы.

## **7. Ресурсное обеспечение.**

Освоение дисциплины осуществляется за счет кадровых ресурсов кафедры высшего сестринского образования и социальной работы, подготовки в соответствии с требованиями ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение. При условии добросовестного обучения магистр овладеет знаниями, умениями и навыками, необходимыми для квалификационного уровня, предъявляемого к выпускнику по специальности. Образовательный процесс реализуют научно-педагогические работники Университета, имеющие высшее медицинское образование, а также имеющие ученую степень кандидата или доктора медицинских наук, ученое звание доцента или профессора. Кафедра несет

ответственность при обучении по дисциплине в части содержания, применяемых технологий и методов обучения, материально-технического, информационного, кадрового обеспечения, организации самостоятельной работы обучающихся, видов, форм, технологий контроля.

### 7.1. Образовательные технологии

Получение профессиональных знаний осуществляется путем изучения предусмотренных учебным планом разделов рабочей программы на лекциях и практических занятиях, в ходе самостоятельной работы в рамках отведенных учебным планом и программой часов.

Лекционный курс построен на основе современной нормативно-правовой документации. Лекции читаются с применением современных средств демонстрационных мультимедиа-презентаций, часть лекций проводится в интерактивной форме взаимодействия с обучающимися.

Практические занятия проводятся с использованием интерактивных образовательных технологий, среди которых применяются:

- деловые и ролевые игры, психологические и иные тренинги;
- разборы ситуаций в симулированных условиях;

Магистры готовят презентации, рецензируют работы, доклады сокурсников, обмениваются мнением по проблематике занятия.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет более 30%.

Помимо того, используются возможности электронной информационно-образовательной среды. Вся необходимая учебно-методическая информация представлена на образовательном портале educa.usma.ru. Все обучающиеся имеют доступ к электронным образовательным ресурсам (электронный каталог и электронная библиотека Университета, ЭБС «Консультант студента».

Для проведения практических занятий оснащен компьютерный класс с использованием современного программного оборудования, где обучающиеся самостоятельно под контролем преподавателя анализируют статистические данные, формируют базы данных, работают с Интернет-ресурсами, решают ситуационные задачи. Применяются формы дистанционного обучения с помощью портала educa.usma.ru. do.teleclinica.

В процессе подготовки по дисциплине ординаторам предоставляется право выполнять учебно-исследовательские работы, готовить рефераты и участвовать в конференциях кафедры, ЛПУ, научного общества молодых ученых УГМУ.

### 7.2. Материально-техническое оснащение.

Наименование подразделения	Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий и прочее с перечнем основного оборудования
Кафедра общественного здоровья и здравоохранения	Учебные классы, оснащённые мультимедийными комплексами: моноблок или ноутбук, проектор, экран, акустическая система. Компьютеры стационарные и ноутбуки, в том числе компьютерный класс с доступом в Интернет Справочно-информационный блок дисциплины на сайте кафедры Мультимедийные презентации Учебные видеофильмы Тестовые задания Ситуационные задачи Набор законодательных и нормативно-правовых документов

### 7.3. Перечень лицензионного программного обеспечения

### **7.3.1. Системное программное обеспечение**

#### *7.3.1.1. Серверное программное обеспечение:*

- VMwarevCenterServer 5 Standard, срок действия лицензии: бессрочно; VMwarevSphere 5 EnterprisePlus, срок действия лицензии: бессрочно, дог. № 31502097527 от 30.03.2015 ООО «Крона-КС»;
- WindowsServer 2003 Standard № 41964863 от 26.03.2007, № 43143029 от 05.12.2007, срок действия лицензий: бессрочно;
- WindowsServer 2019 Standard (32 ядра), лицензионное соглашение № V9657951 от 25.08.2020, срок действия лицензий: бессрочно, корпорация Microsoft;
- ExchangeServer 2007 Standard (лицензия № 42348959 от 26.06.2007, срок действия лицензии: бессрочно);
- SQL ServerStandard 2005 (лицензия № 42348959 от 26.06.2007, срок действия лицензии: бессрочно);
- CiscoCallManager v10.5 (договор № 31401301256 от 22.07.2014, срок действия лицензии: бессрочно), ООО «Микротест»;
- Шлюз безопасности Idecso UTM Enterprise Edition (лицензия № 109907 от 24.11.2020 г., срок действия лицензии: бессрочно), ООО «АЙДЕКО»;
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (1100 users) (договор № 32514755780 от 06.05.2025 г., срок действия лицензии: по 13.06.2027 г., ООО «Эк-закт»).

#### *Операционные системы персональных компьютеров:*

- Windows 7 Pro (OpenLicense № 45853269 от 02.09.2009, № 46759882 от 09.04.2010, № 46962403 от 28.05.2010, № 47369625 от 03.09.2010, № 47849166 от 21.12.2010, № 47849165 от 21.12.2010, № 48457468 от 04.05.2011, № 49117440 от 25.03.10.2011, № 49155878 от 12.10.2011, № 49472004 от 20.12.2011), срок действия лицензии: бессрочно);
- Windows7 Starter (OpenLicense № 46759882 от 09.04.2010, № 49155878 от 12.10.2011, № 49472004 от 20.12.2011, срок действия лицензий: бессрочно);
- Windows 8 (OpenLicense № 61834837 от 09.04.2010, срок действия лицензий: бессрочно);
- Windows 8 Pro (OpenLicense № 61834837 от 24.04.2013, № 61293953 от 17.12.2012, срок действия лицензии: бессрочно);

### **7.3.2. Прикладное программное обеспечение**

#### *7.3.2.1. Офисные программы*

- OfficeStandard 2007 (OpenLicense № 43219400 от 18.12.2007, № 46299303 от 21.12.2009, срок действия лицензии: бессрочно);
- OfficeProfessionalPlus 2007 (OpenLicense № 42348959 от 26.06.2007, № 46299303 от 21.12.2009, срок действия лицензии: бессрочно);
- OfficeStandard 2013 (OpenLicense№ 61293953 от 17.12.2012, № 49472004 от 20.12.2011, № 61822987 от 22.04.2013, № 64496996 от 12.12.2014, № 64914420 от 16.03.2015, срок действия лицензии: бессрочно);

#### *7.3.2.2. Программы обработки данных, информационные системы*

- Программное обеспечение «ТАНДЕМ.Университет» (лицензионное свидетельство № УГМУ/21 от 22.12.2021, срок действия лицензии: бессрочно), ООО «Тандем ИС»;
- Программное обеспечение iSpring Suite Concurrent, конкурентная лицензия на 4 пользователей (договор № 916-л от 30.07.2025, ООО «Ричмедиа»). Срок действия лицензии до 30.07.2026;
- Программное обеспечение для организации и проведения вебинаров Сервер видеоконференции PART\_CUSTOM\_PC-3300 (Реестровая запись №14460 от 08.08.2022), на 10 000 пользователей (Договор № 32515088751 от 18.08.2025, ООО «Инфосейф»). Срок действия лицензии до 29.08.2026;

- Право на доступ к системе хранения и распространения медиа архива «Kinescore», для 100 пользователей (Договор № 32514918890 от 26.06.2025, ООО «ПТБО»). Срок действия лицен-зии до 29.08.2026.

### **7.3.2.3. Внешние электронные информационно-образовательные ресурсы**

- Электронная библиотечная система «Консультант студента», доступ к комплектам: «Ме-дицина. Здравоохранение. ВО (базовый комплект)», «Медицина. Здравоохранение. ВО (преми-ум комплект)», «Медицина (ВО) ГЭОТАР-Медиа. Книги на английском языке».

Ссылка на ресурс: <https://www.studentlibrary.ru/>

ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА»

Лицензионный договор №87/КСЛ/11-2024 о предоставлении простой (неисключительной) ли-цензии на использование «Электронной библиотечной системы «Консультант студента» от 05.02.2024.

Срок действия с 01.01.2025 по 31.12.2025 года.

Справочно-информационная система «MedBaseGeotar»

Ссылка на ресурс: <https://mbasegeotar.ru/>

ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА»

Лицензионный договор №МВ0077/S2024-11 о предоставлении простой (неисключительной) лицензии на использование (право доступа) к Справочно-информационной системе «MedBaseGeotar» от 05.02.2024.

Срок действия с 01.01.2025 по 31.12.2025 года.

Электронная библиотечная система «Book Up»

Доступ к коллекции «Большая медицинская библиотека».

Ссылка на ресурс: <https://www.books-up.ru/>

ООО «Букап»

Договор №БМБ на оказание безвозмездных услуг размещения электронных изданий от 18.04.2022.

Срок действия до 18.04.2027 года.

Электронная библиотечная система «Book Up»

Доступ к коллекции учебных пособий по анатомии на русском и английском языках

Ссылка на ресурс: <https://www.books-up.ru/>

ООО «Букап»

Сублицензионный контракт №324 от 19.12.2024.

Срок действия до 31.12.2025 года.

Комплексная интегрированная платформа Jaupreedigital

Ссылка на ресурс: <https://jaupreedigital.com/>

ООО «Букап»

Договор № 32514603659 от 07.04.2025

Срок действия до 08.04.2026 года.

Электронно-библиотечная система «Лань»

Доступ к коллекции «Сетевая электронная библиотека»

Ссылка на ресурс: <https://e.lanbook.com/>

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ 1/2022 на оказание услуг от 01.11.2022.

Срок действия до: 31.12.2026 года.

Образовательная платформа «Юрайт»  
Ссылка на ресурс: <https://urait.ru/>  
ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»  
Лицензионный договор № 7/25 от 05.02.2024.  
Срок действия с 01.01.2025 по 31.12.2025 года.

Электронная библиотека УГМУ, институциональный репозиторий на платформе DSpace

Ссылка на ресурс: <http://elib.usma.ru/>

Положение об электронной библиотеке ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России, утверждено и введено в действие приказом ректора ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России Ковтун О.П. от 01.06.2022 г. № 212-р

Договор установки и настройки № 670 от 01.03.2018

Срок действия: бессрочный

Универсальная база электронных периодических изданий ИВИС, доступ к индивидуальной коллекции научных медицинских журналов.

Ссылка на ресурс: <https://dlib.eastview.com/basic/details>

ООО «ИВИС»

Лицензионный договор № 362-П от 10.12.2024.

Срок действия до: 31.12.2025 г.8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебник для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587980>

Экономика и управление в здравоохранении : учебник и практикум для вузов / А. В. Решетников, Н. Г. Шамшурина, В. И. Шамшурин, К. Э. Соболев ; под общей редакцией А. В. Решетникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 316 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12832-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583762>

Лебедев, А.А. Инновации в управлении медицинскими организациями / А.А. Лебедев, А.А. Калмыков, М.В. Гончарова. - 2-е изд., переработанное и дополненное. - Москва : Литтерра, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-4235-0447-2, DOI: 10.33029/4235-0447-2-УМО-2024-1-224. - URL: <https://medbase.ru/book/ISBN9785423504472.html>

Экономические основы эффективного управления медицинской организацией [Электронный ресурс] / В. М. Чернышев, О. В. Пушкарев, О. В. Стрельченко. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. Режим доступа: <https://medbase.ru/book/ISBN9785970463062.html>

## **ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ КОНТРОЛИРУЕМЫХ УЧЕБНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ**

По дисциплине предусмотрена текущая и промежуточная аттестация.

Для текущей аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, включающие в себя типовые задания, тематику реферативных работ, тестовые задания и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, разработан фонд оценочных средств, который содержит тестовые вопросы, вопросы к зачету.

## Тестовые задания к текущему контролю (примерная тематика):

### ДЕ 1. Сущность и содержание социального маркетинга и его основные виды.

1. Истинная ориентация на рынок начинается с	
	достоинств товара
	стратегии продажи
V	запросов покупателей
	структуры маркетинга
	участников рынка
2. Определение товара согласно рыночной ориентации	
	разделяет продукцию на товары и услуги
	отражает все четыре категории структуры маркетинга
V	включает пользу, получаемую при использовании товара
	отражает физические свойства и качества
	отражает назначение товара
3. Для формирования рынка медицинских услуг необходимо	
	изменение тенденций в демографических процессах
	заинтересованность муниципальных структур
V	смена формы собственности
	повышение компетентности медицинских работников
	наличие обоснованной системы страхования

### ДЕ 2. Организация маркетингового управления социальной сферой. Социальная компетентность и ответственность

1. Качество товара — это	
V	набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
	способность товара выполнять свое функциональное назначение
	отсутствие у товара видимых дефектов
	сертификация товара
	стандартизация товара
2. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара	
V	большой необходимости в стимулировании сбыта нет
	спрос на товар превосходит предложение
	конкуренция начинает насыщать рынок
	доходы и цены начинают снижаться
	эксплуатация рыночной доли
3. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда	

(паблисити)	
V	являются примерами стратегии проталкивания
	являются примерами стратегии привлечения
	нацелены на конкретные каналы распределения
	нацелены на нужды целевого рынка
	нацелены на изучение покупательского поведения

### **ДЕ 3. Маркетинговые исследования в социальной сфере. Сегментирование и позиционирование.**

1. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется	
	изучение рыночной конъюнктуры
	изучение каналов распределения
V	изучение потребителей
	тестирование новых товаров
2. Возможно ли использование индивидуальных экспертных оценок	
V	да
	нет
3. Единодушие большинства экспертов является критерием достоверности данных ими оценок тех или иных явлений или прогнозов их развития в будущем	
	да
	нет
V	не всегда

### **ДЕ 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Особенности коммуникаций**

1. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором	
	анкетирование
	глубинное интервью
	эксперимент
V	фокус-группа
2. В анкете нужны вопросы-фильтры для того, чтобы	
	внимание респондента
	обратиться к определенной категории респондентов
V	проконтролировать правильность ответов респондентов
3. Свойства выборки, которые позволяют ей выступать моделью (представителем) генеральной совокупности с точки зрения ее характеристик, которые изучаются при проведении исследования, – это ... выборки	
	устойчивость

	достоверность
	надежность
V	репрезентативность
4. Объем выборки влияет на ее ошибку	
V	да
	нет
5. Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними	
V	метод Дельфи
	метод коллективной генерации идей
	морфологический метод
	метод мозгового штурма
5. Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений	
	рекомендации и заключения – это одно и то же
V	в том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса
	в том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования

### Ситуационные задачи к текущему контролю (примеры)

#### Ситуационная задача № 1

В современной интерпретации понятие маркетинга включает процессы планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Использование маркетинговых технологий в медицине позволяет руководителям органов и учреждений здравоохранения владеть необходимой для принятия управленческих решений информацией о том, какие медицинские услуги и почему хотят получать пациенты, сколько они готовы заплатить, в каких регионах наиболее высок спрос на те или иные виды медико-социальной помощи и, наконец, каким образом конкуренты добиваются более высокого объема оказываемых населению медицинских услуг. При этом наиболее эффективное использование концепции маркетинга в здравоохранении может быть достигнуто лишь при использовании комплексного системного подхода.

Раскройте основное содержание комплексного подхода при использовании маркетинговой концепции в здравоохранении. Сформулируйте целевую направленность осуществляемых в процессе ее реализации практических действий.

#### Ситуационная задача № 2

Спрос является весьма динамичным явлением. Он может изменяться в диаметрально противоположных направлениях: от ажиотажного до негативного, то есть полного отрицания потребителями необходимости приобретения каких-либо товаров и/или услуг. Негативный спрос на рынке медицинских услуг существует, когда значительная часть пациентов отвергает какую-либо услугу. Например, население начинает заниматься лечением народными средствами, методами традиционной медицины, самолечением и предпочитает обращаться к народным целителям или знахарям, а не к профессиональным медикам. Соответственно различным состояниям

спроса маркетинг предлагает использовать разные стратегии, имеющие свои собственные цели и инструменты.

Приведите примеры существующего на медицинском рынке негативного спроса на некоторые виды услуг в здравоохранении. Назовите тип маркетинговой стратегии, являющейся методом выбора в случае негативного спроса, сформулируйте цель и задачу этого вида маркетинга и назовите его маркетинговые инструменты.

### **Ситуационная задача № 3**

Удовлетворенность медицинской организации, осуществляемой финансово-хозяйственной и профессиональной деятельностью обычно возникает только при наличии полноценного спроса. В таких условиях руководство учреждения здравоохранения, специалисты и другой медицинский персонал удовлетворены спросом на предоставляемые ими медицинские услуги. Структурные подразделения больницы оснащены современным медицинским оборудованием, персонал имеет хорошую профессиональную теоретическую и практическую подготовку, что позволяет не только обеспечить высокий уровень качества оказываемой населению медицинской помощи, но и предпринимать, усилия по ее совершенствованию. На рынке медицинских услуг такая ситуация, как правило, сопровождается усилением конкурентной борьбы. Конкуренты стремятся изменить сложившееся соотношение путем предложения собственных медицинских услуг с целью захвата большей доли рынка, что в случае успешных действий ведет к сокращению спроса на услуги данного медицинского учреждения.

Дайте определение полного (полноценного) или оптимального спроса. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в этом конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты.

### **Контрольные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету (примерная тематика)**

1. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
3. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
4. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
5. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
6. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
7. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
8. Фандрайзинг.
9. Спонсорство и благотворительность.
10. Стимулирование продаж.
11. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
12. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
13. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
14. Маркетинг социально-значимой проблемы.
15. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
16. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
17. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
18. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
19. Разработка комплекса социального маркетинга.
20. Социально-значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.

21. Ценообразование на социально-значимые продукты.
22. Распределение социально-значимых продуктов.
23. Методы продвижения социально-значимого продукта.
24. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
25. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
26. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
27. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
28. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
29. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
30. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
31. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
32. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
33. Признаки и критерии сегментирования.
34. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
35. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
36. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
37. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
38. Маркетинг событий.
39. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
40. Информация и коммуникационные каналы НКО.
41. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
42. Экологический маркетинг.
43. Маркетинг здорового образа жизни.
44. Социальная реклама и брэнддинг как технологии социального маркетинга.

**10. Фонд оценочных средств по дисциплине** для проведения промежуточной аттестации представлен в Приложении к РПД.

#### **11. Сведения о ежегодном пересмотре и обновлении РПД**

Дата	№ протокола заседания кафедры	Внесенные изменения, либо информации об отсутствии необходимости изменений

#### **12. Оформление, размещение, хранение РПД**

Электронная версия рабочей программы дисциплины размещена в образовательном портале [edusa.usma.ru](http://edusa.usma.ru) на странице дисциплины. Бумажная версия рабочей программы дисциплины с реквизитами, в прошитом варианте представлена на кафедре в составе учебно-методического комплекса дисциплины.

#### **13. Полный состав УМК дисциплины включает:**

– ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 32.04.01–общественное здравоохранение, утвержденный приказом Минобрнауки России от 31.05.2017 года № 485.

- Рабочая программа дисциплины (РПД), одобренная соответствующей методической комиссией специальности, утвержденная проректором по учебной и воспитательной работе, подпись которого заверена печатью учебно-методического управления. РПД должна быть рецензирована;
  - Тематический *календарный* план лекций на *текущий* учебный год (семестр);
  - Тематический *календарный* план практических занятий (семинаров, коллоквиумов, лабораторных работ и т.д.) на *текущий* учебный год (семестр);
  - Учебные задания для магистрантов: к каждому практическому /семинарскому/ лабораторному занятию методические рекомендации к их выполнению;
  - Методические рекомендации к самостоятельной работе обучающегося;
  - Информация о всех видах и сроках аттестационных мероприятий по дисциплине;
  - Программа подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (перечень вопросов к зачету, экзамену);
- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.