

**Тематический план занятий семинарского типа
по дисциплине «Маркетинг»
для обучающихся 2025 года поступления
по образовательной программе
38.03.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Управление в здравоохранении
(бакалавриат)
форма обучения очно-заочная
на 2026-2027 учебный год**

№	Тематические блоки	Практиче- ская подго- товка в рам- ках тематиче- ского блока ³	Часы (академ.) ⁴
3,4 семестр			
1.	Введение в маркетинг. История развития марке- тинга. ¹ . История развития маркетинга. Маркетинг в сфере обращения. Маркетинг в сфере производства. Цели и функции марке- тинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция ² .	-	2
2.	Управление маркетингом. Роль маркетинга в управлении предприятием. ¹ . Стратегический и тактический уровни управления маркетин- гом. Процесс управления маркетингом. Маркетинговые реше- ния в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга. Ор- ганизация маркетинговой службы ² .	-	4
3.	Маркетинговая среда. Микросреда и ее характери- стики ¹ . Основные факторы макросреды и их влияние на маркетинго- вую стратегию. Фирмы-субъекты микросреды ² .	-	4
4.	Сегментация рынка. Модели рынка ¹ . Понятие сегментации рынка. последовательность формиро- вания сегмента рынка. Критерии сегментации рынка потреби- тельских товаров: географический, демографический, соци- ально-экономический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентриро- ванный маркетинг. Пять стратегий охвата целевого рынка. Критерии сегментации рынка промышленных товаров. Ошибки сегментации. ² .	-	4
5.	Покупательское поведение потребителей ¹ . Основные характеристики покупательского пове- дения. Модель покупательского поведения. Фак- торы, оказывающие влияние на покупательское по- ведение. Типы покупательского поведения. Про- цесс принятия решений о покупке. Пользователь- ский контент (User-generated content) как фактор конкурентоспособности компаний. Влияние рефе- рентных групп и лидеров мнений (с использова- нием автоматических бесплатных сервисов	ПП	4

	мониторинга репутации. Покупательское поведение потребителей-организаций. Типы закупок. Процесс принятия решения о закупке. Потребительское поведения на рынке B2B: анализ интересов целевой аудитории с помощью статистики поисковых запросов. ² .		
6.	Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. ¹ . Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Товарные марки. Упаковка товаров. Товарная номенклатура, товарный ассортимент. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность товарной номенклатуры. Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товаров. Этапы жизненного цикла товаров. Инструменты искусственного интеллекта в рамках тестирования нового продукта. Матрицы стратегического планирования. Товарные стратегии фирмы. Стратегии инновации. Применение искусственного интеллекта в рамках апробации инноваций и подтверждения их конкурентоспособности. Стратегия вариации товара ² .		8
7.	Маркетинговая информационная система. ¹ . Содержание системы маркетинговой информации. Организация маркетинговых исследований. Методика маркетингового исследования, выявление проблем. Постановка целей исследования. Методы и средства проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговых исследований и маркетинговых операций. Сбор первичной и вторичной информации о рынке и конкурентах. Анкетный опрос как метод исследования рынка. Процедура проведения маркетинговых исследований. Система маркетингового контроля. ² .		4
8.	Разработка ценовой политики фирмы. ¹ . Роль цены в системе маркетингового воздействия на рынок. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Методика расчёта уровня цены. Особенности установления цены на новый товар. Ценовые стратегии. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Повышение и понижение цен для стимулирования сбыта. Роль скидок в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке ² .		4
9.	Формирование спроса и стимулирование сбыта. ¹ . Понятие ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). ФОССТИС как элемент маркетинговой деятельности по изучению и формированию рыночного спроса. Зависимость рыночного спроса от внешних факторов и маркетинговых усилий. Прогноз рынка. Ёмкость рынка. Расчёт рыночной доли фирмы. Формирование системы распределения. Выбор типов и видов каналов сбыта. Управление каналами сбыта. Стимулирование в каналах сбыта, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама. Персональные продажи. Комплекс поддержки продаж. Паблик Рилейшнз. Разработка бюджета на систему формирования и стимулирования сбыта. Методы установления бюджета ² .	ПП	6
Итого			40

¹ – тема

² – сущностное содержание

³ – ПП (практическая подготовка)

⁴ – один тематический блок включает в себя несколько занятий, продолжительность одного занятия 45 минут, с перерывом между занятиями не менее 5 минут

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента им. Н.П. Григоренко, протокол от «02»июня 2026 г. № 11.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева