

**Тематический план занятий семинарского типа
по дисциплине «Маркетинг»
по образовательной программе
38.03.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Управление в здравоохранении
(бакалавриат)
форма обучения очная
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 маркетинга. Основные понятия марке- тинга. Концепции маркетинга и их эволюция ² .	-	6
2.	Управление маркетингом. Роль маркетинга в управлении предприятием. ¹ . Стратегический и тактический уровни управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Маркетинговые решения в зависимости от состоя- ния спроса. Виды маркетинга. Организация марке- тинговой службы ² .	-	8
3.	Маркетинговая среда. Микросреда и ее характери- стики ¹ . Основные факторы макросреды и их влияние на маркетинговую стратегию. Фирмы-субъекты мик- росреды ² .	-	8
4.	Сегментация рынка. Модели рынка ¹ . Понятие сегментации рынка. последовательность формирования сегмента рынка. Критерии сегмента- ции рынка потребительских товаров: географиче- ский, демографический, социально-экономический, поведенческий, психографический. Выбор целевых сегментов рынка. Недифференцированный марке- тинг. Дифференцированный маркетинг. Концентри- рованный маркетинг. Пять стратегий охвата целе- вого рынка. Критерии сегментации рынка промыш- ленных товаров. Ошибки сегментации. ² .	-	8
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.	ПП	10

	Пользовательский контент (User-generated content) как фактор конкурентоспособности компаний. Влияние референтных групп и лидеров мнений (с использованием автоматических бесплатных сервисов 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 товара².		20
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.		14
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		14

	стимулирования сбыта. Роль скидок в ценообразовании. Реакция на изменение цен на рынке ² .		
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	16
Итого			106

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