

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 16.06.2026 21:46:47
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 Маркетинг медицинских услуг

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

«Управление в здравоохранении»

(наименование образовательной программы)

Заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

Автор–составитель РПД:

д.э.н., профессор Морозова Марина Александровна

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

д.э.н., профессор Морозова Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 «Маркетинг медицинских услуг» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС.
Протокол от 06 апреля 2026 года № 13.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесённых с планируемыми результатами освоения
образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинг медицинских услуг» обеспечивает формирование у обучающихся следующих компетенций (с учётом этапа их формирования):

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат (знает, умеет, владеет)
	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2.	Оценивает ресурсы и определяет способы управления проектом с учетом последовательности этапов его жизненного цикла	УК-2.2. 3-1. Знает основные требования национальных и международных стандартов управления проектами. УК-2.2. 3-2. Знает основные группы процессов и предметных областей управления проектами. УК-2.2. 3-3. Знает методы, процедуры и инструменты проектного управления. УК-2.2. У-1. Умеет организовывать работу по разработке и реализации проектов. УК-2.2. У-2. Умеет использовать методы, процедуры и инструменты проектного управления. УК-2.2. У-3. Умеет организовывать процессы мониторинга, контроля и завершения проекта.
08.037 «Бизнес-аналитик», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.11.2023 г. № 821н Е/01.7	ПКС 3	Способен оценивать бизнес-возможности организации, необходимые для проведения стратегических изменений в организации	ПКС 3.1.	Анализирует тенденции развития рынка медицинских услуг	ПКс-3.1 3-1 Знает теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии ПКс-3.1 3-3 Знает методы, техники, процессы и инструменты управления требованиями ПКс-3.1 3-4 Знает языки

<p>Обоснование подходов, используемых в бизнес-анализе</p>					<p>визуального моделирования</p> <p>ПКс-3.1 3-5 Знает теорию управления рисками</p> <p>ПКс-3.1 У-2 Умеет выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации</p> <p>ПКс-3.1 У-4 Умеет применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа</p>
--	--	--	--	--	--

Соответствие планируемых результатов обучения по дисциплине планируемым результатам освоения образовательной программы установлено в соответствии с Приложением 1 к образовательной программе.

2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объём дисциплины

Общий объём дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 академических часа.

Контактная работа обучающихся с преподавателем — 8 ак. часов (лекции — 2 ак. ч., практические занятия — 6 ак. ч.); самостоятельная работа — 60 ак. часов. Контроль - 4 часа. Промежуточная аттестация — зачет.

Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинг медицинских услуг» входит в блок «Дисциплины (модули)» и в «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» программы магистратуры «Управление в здравоохранении» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Изучение дисциплины происходит, опираясь на результаты освоения и одновременно с изучением таких дисциплин как «Государственная политика Российской Федерации в области здравоохранения», «Планирование, организация и финансирование деятельности учреждений здравоохранения», «Управление изменениями в учреждениях здравоохранения», что обеспечивает успешное освоение профессиональных компетенций. Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ (магистерских диссертаций), а также в дальнейшей практической деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	В С Е Г О	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа			
			Л	В Л	Л Р	П З	И К	К С Р	К Э	К ат тэ к	К он тр оль	С Р к р	С Рэ к	С Р	
1	Рынок медицинских	18	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	16	ГЗ (КТ-1)

	услуг и подходы к их продвижению														
2	Особенности формирования маркетинговых стратегий на рынке услуг здравоохранения	18	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	16	ГЗ (КТ-1)
3	Современные тенденции развития рынка медицинских услуг	32		0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	28	Д (КТ-2)
	Промежуточная аттестация	4													Зачет
	ИТОГО:	72	2			6						4		60	

Используемые сокращения:

Л – лекции; ВЛ – видеолекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия; ИК – индивидуальные консультации; КСР – контроль самостоятельной работы; КЭ – консультации перед экзаменом; Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий; Контроль – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения; СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы / курсового проекта; СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену; СР – самостоятельная работа в семестре; ГЗ – групповое задание; Д – доклад; КТ – контрольная точка.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Рынок медицинских услуг и подходы к их продвижению (УК-2.2., ПКС 3.1)

Особенности медицинского бизнеса.

Становление рынка медицинских услуг в России.

Государственный и коммерческий сектора в сфере здравоохранения.

Виды маркетинга в сфере медицины.

Способы информирования пациентов о медицинских услугах.

Особенности медицинских услуг, предоставляемых на коммерческой основе.

Конкурентные преимущества учреждений здравоохранения.

Роль коммерческих учреждений в обеспечении доступности медицинских услуг.

Тема 2. Особенности формирования маркетинговых стратегий на рынке услуг здравоохранения (УК-2.2., ПКС 3.1)

Разработка концепции продвижения медицинских услуг на рынке.

Информационная основа разработки маркетинговой стратегии на рынке медицинских услуг.

Целевая аудитория рынка медицинских услуг.

Динамика спроса на рынке услуг здравоохранения.

Конкуренция на рынке медицинских услуг.

Ценовая стратегия медицинских учреждений.

Реклама медицинских услуг.

Корректировка маркетинговой стратегии организации на рынке услуг здравоохранения.

Тема 3. Современные тенденции развития рынка медицинских услуг (УК-2.2., ПКС 3.1)

Информационные технологии продвижения услуг на рынке здравоохранения.

Обеспечение индивидуального подхода к клиенту на рынке медицинских услуг.

Современные научные разработки и рынок медицинских услуг.

Развитие телемедицины и рынок медицинских услуг.

Уникальность предоставляемых медицинских услуг.

Ресурсы Интернет на рынке медицинских услуг.

Видео-контент в целях продвижения медицинских услуг

Мониторинг состояния здоровья пациентов медицинских учреждений.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.08 «Маркетинг медицинских услуг» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями

<p>вариантов предложенных</p>		<p>вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.2. Продумать логику и полноту ответа.3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Отсутствие фактических ошибок.2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).4. Логическая последовательность излагаемого материала.
---	---	---	--

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением балльно-рейтинговой системы (БРС)

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся:

групповое задание (ГЗ), доклад (Д).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Рынок медицинских услуг и подходы к их продвижению

Групповое задание: «Разработка рекламной кампании для частной клиники с ограниченным бюджетом»

Ситуация: Есть небольшая частная клиника «Здоровье+» (условно: стоматология + терапия + УЗИ). Она работает 2 года, расположена в спальном районе города. Бюджет на продвижение на следующий квартал — 150 000 рублей.

Задача группам (3–5 человек):

1. Определить 2–3 целевые аудитории клиники (например, молодые семьи, пенсионеры, работающие люди 30–45 лет).
2. Предложить 3 канала продвижения, которые дадут максимальную отдачу при таком бюджете.
3. Придумать конкретный рекламный посыл (слоган или оффер) для каждой аудитории.
4. Разработать простой план действий на месяц (что делаем, когда, как измеряем результат).

Формат отчёта: презентация 5–7 слайдов + защита (5 минут на группу).

Критерии: реалистичность, креативность в рамках бюджета, понимание специфики медицинских услуг (этика, лицензии, доверие).

Тема 2. Особенности формирования маркетинговых стратегий на рынке услуг здравоохранения

Групповое задание: «Стратегия вывода на рынок новой платной услуги в государственной поликлинике»

Ситуация: Государственная поликлиника №5 (обычная районная) получает разрешение открыть платное отделение с двумя услугами: (1) углубленная диспансеризация за 1 день, (2) консультация узких специалистов без очереди. Поликлиника сохраняет бесплатные приёмы по ОМС. Конкуренты — частные клиники рядом.

Задача группам (3–5 человек):

Выбрать одну из двух услуг для запуска в первую очередь (аргументировать).

Сформулировать ценностное предложение (чем отличается от частных — возможно, доверие к государству, низкая цена, знакомые врачи?).

Определить каналы информирования пациентов (внутри поликлиники и внешние).

Предложить, как избежать конфликта интересов между платными и бесплатными пациентами (чтобы врачи не затягивали бесплатный приём ради платного).

Назвать 3 KPI для оценки успеха стратегии через 3 месяца.

Формат отчёта: таблица в Excel/Google Docs с кратким пояснением (2 страницы текста) или устная защита 7 минут. Критерии: учёт этических норм, понимание маркетинга услуг (неосвязаемость, неотделимость, доверие).

Тема 3. Современные тенденции развития рынка медицинских услуг

Темы для подготовки докладов:

- 1. Телемедицина в России: от пандемии до регулирования 2025 года**
Вопросы для раскрытия: как изменилось законодательство, какие услуги можно оказывать удалённо, почему телемедицина до сих пор не вытеснила очные приёмы, примеры успешных сервисов (СберЗдоровье, Доктис и др.).
- 2. Персонализированная медицина как драйвер рынка: кто платит и сколько стоит**
Вопросы: генетическое тестирование, подбор терапии по биомаркерам, почему эта ниша растёт быстрее общей медицины, примеры коммерческих проектов (Genotek, Atlas). Проблема доступности для массового пациента.
- 3. Частные клиники против государственных: как меняется доля рынка и предпочтения пациентов**
Вопросы: статистика за последние 3–5 лет, причины перетока пациентов в платный сектор (очереди, вежливость, сервис), сохранится ли тренд при росте финансирования ОМС, региональные различия.
- 4. Маркетинг медицинских услуг через блоги и отзывы: риски и возможности**
Вопросы: как клиники используют Instagram, Telegram, Дзен; проблема чёрного пиара и заказных отзывов; юридическая ответственность за рекламу медицинских услуг; кейсы успешных блогов врачей («умный подход без запрещённых приёмов»).
- 5. Медицинский туризм в России: какие услуги покупают иногородние и иностранцы**
Вопросы: ЭКО, стоматология, онкология, пластическая хирургия — какие направления самые востребованные; как российские клиники конкурируют с Израилем, Германией, Турцией; роль агрегаторов (Booking Health и др.); перспективы после 2022 года.

5.3. Контрольные точки и весовые коэффициенты

Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) контрольные точки. Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ — 100. Результат КТ = баллы за работу × коэффициент веса КТ.

КТ	Темы / форма контроля	Макс. баллов	Коэффициент веса	Результат КТ
----	-----------------------	--------------	------------------	--------------

КТ-1	Темы 1–2. Групповое задание	100	0,30	30
КТ-2	Тема 3. Доклад	100	0,30	30
Итого	—	—	0,60	60

5.4. Критерии оценивания группового задания

Критерий оценивания	Баллы
Полнота и корректность анализа, обоснованность решения	0–40
Практическая применимость результата	0–35
Качество презентации и защиты	0–25

5.5. Критерии оценивания доклада

Критерий оценивания	Баллы
Раскрытие темы, полнота и достоверность содержания	0–40
Структура, логика изложения, аргументированность выводов	0–35
Качество устного выступления, соблюдение регламента	0–25

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Предусматривается устный ответ обучающегося на вопросы экзаменационного билета (2 вопроса) и прохождение тестирования.

По дисциплине предусмотрено выполнение и защита курсовой работы.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (зачет):

1. Особенности медицинского бизнеса.
2. Становление рынка медицинских услуг в России.
3. Государственный и коммерческий сектора в сфере здравоохранения.
4. Виды маркетинга в сфере медицины.
5. Способы информирования пациентов о медицинских услугах.
6. Особенности медицинских услуг, предоставляемых на коммерческой основе.
7. Конкурентные преимущества учреждений здравоохранения.
8. Роль коммерческих учреждений в обеспечении доступности медицинских услуг.
9. Разработка концепции продвижения медицинских услуг на рынке.

10. Информационная основа разработки маркетинговой стратегии на рынке медицинских услуг.
11. Целевая аудитория рынка медицинских услуг.
12. Динамика спроса на рынке услуг здравоохранения.
13. Конкуренция на рынке медицинских услуг.
14. Ценовая стратегия медицинских учреждений.
15. Реклама медицинских услуг.
16. Корректировка маркетинговой стратегии организации на рынке услуг здравоохранения.
17. Информационные технологии продвижения услуг на рынке здравоохранения.
18. Обеспечение индивидуального подхода к клиенту на рынке медицинских услуг.
19. Современные научные разработки и рынок медицинских услуг.
20. Развитие телемедицины и рынок медицинских услуг.
21. Уникальность предоставляемых медицинских услуг.
22. Ресурсы Интернет на рынке медицинских услуг.
23. Видео-контент в целях продвижения медицинских услуг
24. Мониторинг состояния здоровья пациентов медицинских учреждений.

6.2. Типовые тестовые задания для подготовки к промежуточной аттестации:

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного 	<p>Вариант 1</p> <p>В маркетинге медицинских услуг особенное значение имеет фактор доверия, поскольку:</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) медицинские услуги невозможно продвигать через интернет • Б) потребитель не может оценить качество услуги до её получения (доверительное благо) • В) все медицинские услуги обязательно имеют сертификацию ISO • Г) реклама медицинских услуг запрещена на федеральных каналах <p>Вариант 2</p> <p>Что из перечисленного является специфическим ограничением при</p>

	<p>варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)</p>	<p>продвижении медицинских услуг в России?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) отсутствие возможности использовать наружную рекламу • Б) запрет на упоминание конкретных методов лечения без предупреждения о противопоказаниях • В) обязательное наличие лицензии у каждого сотрудника отдела маркетинга • Г) необходимость согласовывать каждый рекламный макет с Минздравом <p>Вариант 3 Для стратегии дифференциации на рынке платных медицинских услуг наиболее эффективно:</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) снижение цены ниже себестоимости • Б) копирование дизайна сайта конкурента • В) создание уникальной дополнительной услуги (например, телемедицинское сопровождение после операции) • Г) увеличение количества рекламных баннеров в metro 						
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитайте оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить</p>	<p>Вариант 1 Установите соответствие между типом медицинской услуги и примером маркетингового инструмента, который наиболее уместен.</p> <table border="1" data-bbox="791 1525 1477 2074"> <thead> <tr> <th data-bbox="791 1525 1126 1653">Тип услуги</th> <th data-bbox="1126 1525 1477 1653">Маркетинговый инструмент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="791 1653 1126 1906">1. Скорая платная помощь на дом</td> <td data-bbox="1126 1653 1477 1906">А. SEO- продвижение статьи «Как выбрать стоматологию»</td> </tr> <tr> <td data-bbox="791 1906 1126 2074">2. Дорогостоящая операция (онкология)</td> <td data-bbox="1126 1906 1477 2074">Б. Таргетированная реклама на жителей радиусом</td> </tr> </tbody> </table>	Тип услуги	Маркетинговый инструмент	1. Скорая платная помощь на дом	А. SEO- продвижение статьи «Как выбрать стоматологию»	2. Дорогостоящая операция (онкология)	Б. Таргетированная реклама на жителей радиусом
Тип услуги	Маркетинговый инструмент							
1. Скорая платная помощь на дом	А. SEO- продвижение статьи «Как выбрать стоматологию»							
2. Дорогостоящая операция (онкология)	Б. Таргетированная реклама на жителей радиусом							

	<p>элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)</p>	<p>3 км</p> <p>3. Профилактически й чекап (диспансеризация)</p>	<p>3 км</p> <p>В. Специализированные консультации с медицинским экспертом, кейсы пациентов</p>								
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенны</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно</p>	<p>Вариант 2</p> <p>Соотнесите этап жизненного цикла медицинской услуги с типичной маркетинговой задачей.</p> <table border="1" data-bbox="794 707 1477 1641"> <thead> <tr> <th data-bbox="794 707 1129 835">Этап ЖЦ</th> <th data-bbox="1129 707 1477 835">Задача маркетинга</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="794 835 1129 1093">1. Выведение на рынок</td> <td data-bbox="1129 835 1477 1093">А. Удержание лояльных пациентов, программы лояльности</td> </tr> <tr> <td data-bbox="794 1093 1129 1350">2. Рост</td> <td data-bbox="1129 1093 1477 1350">Б. Информирование о новой услуге, формирование первичного спроса</td> </tr> <tr> <td data-bbox="794 1350 1129 1641">3. Зрелость</td> <td data-bbox="1129 1350 1477 1641">В. Расширение географии, привлечение пациентов из смежных сегментов</td> </tr> </tbody> </table> <p>Вариант 1</p> <p>Какие каналы продвижения считаются наиболее этичными и эффективными для частной стоматологической клиники с высоким средним чеком? (Выберите 2-3 варианта)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сарафанное радио и рекомендации существующих пациентов • Холодные звонки по базе городского телефонного справочника 		Этап ЖЦ	Задача маркетинга	1. Выведение на рынок	А. Удержание лояльных пациентов, программы лояльности	2. Рост	Б. Информирование о новой услуге, формирование первичного спроса	3. Зрелость	В. Расширение географии, привлечение пациентов из смежных сегментов
Этап ЖЦ	Задача маркетинга										
1. Выведение на рынок	А. Удержание лояльных пациентов, программы лояльности										
2. Рост	Б. Информирование о новой услуге, формирование первичного спроса										
3. Зрелость	В. Расширение географии, привлечение пациентов из смежных сегментов										

<p>х</p>	<p>прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и А; С; D)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Партнёрство с корпоративными клиниками по ДМС • Рассылка спама в мессенджерах с предложением «лечение за полцены» • Ведение экспертного блога главного врача (Telegram/YouTube) <p>Вариант 2 Какие характеристики относятся к услугам здравоохранения как к товару? (Выберите все верные)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неосвязаемость (невозможно потрогать до получения) • Неотделимость от источника (врач и услуга неразрывны) • Возможность возврата или обмена при неудовлетворённости • Непостоянство качества (зависит от настроения врача, времени суток) • Длительное хранение на складе
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности : например, F; N; K; I; E; B</p>	<p>Вариант 1 Расположите в правильной последовательности этапы разработки маркетинговой стратегии для платного отделения государственной больницы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализ конкурентной среды (частные клиники, другие госучреждения) • Определение целевых сегментов пациентов (по доходам, заболеваниям) • Постановка целей и KPI (количество первичных обращений, средний чек) • Разработка комплекса продвижения (каналы, бюджет, сообщения) • Анализ внутренних ресурсов (наличие свободных врачей, оборудования) <p>Вариант 2 Установите последовательность действий пациента при принятии решения о выборе платной клиники с точки зрения модели маркетинговой воронки (AIDA):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Интерес (изучает услуги, читает отзывы, сравнивает цены) • Действие (записывается на приём,

		<p>оплачивает консультацию)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внимание (увидел рекламу или узнал от знакомых) • Желание (убедился, что именно эта клиника решит его проблему)
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В</p>	<p>Вариант 1 Для клиники эстетической косметологии, работающей в сегменте «премиум», какой канал продвижения будет приоритетным при ограниченном бюджете?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Контекстная реклама в Яндекс.Директ по запросу «недорогой ботокс» • Б) PR-публикация в городском глянцево-м журнале с интервью врача • В) Массовая SMS-рассылка по базе номеров жителей района • Г) Участие в акции «Первая процедура в подарок» через купонные сайты <p>Выберите один ответ и кратко обоснуйте, почему остальные варианты не подходят для премиум-сегмента.</p> <p>Вариант 2 Государственная поликлиника внедряет платную услугу «приём терапевта без очереди в удобное время» (цена 800 рублей). Какой маркетинговый подход будет наиболее корректным с этической точки зрения?</p> <ul style="list-style-type: none"> • А) Разместить объявление на входе: «Бесплатные талоны закончились — платите 800 рублей» • Б) Информировать пациентов о новой услуге через сайт, инфостенды и на приёме у врача (без давления и скрытой замены бесплатной помощи) • В) Запретить бесплатные приёмы по ОМС в утренние часы, чтобы стимулировать переход на платные • Г) Сделать услугу платной только для иногородних <p>Выберите один ответ и обоснуйте выбор с позиции медицинской этики и</p>

		долгосрочной репутации.
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Вариант 1 Опишите схему маркетингового исследования для частной клиники МРТ/КТ, которая хочет открыть новый филиал в густонаселённом спальном районе. Какие методы сбора данных вы используете? Какие параметры будете оценивать? Какие гипотезы проверите?</p> <p>Вариант 2 Разработайте концепцию программы лояльности для сети многопрофильных медицинских центров, работающей в среднем ценовом сегменте. Укажите: какие бонусы/скидки, как фиксировать визиты, как избежать перетекания пациентов с ОМС (если центр имеет и платные, и бесплатные услуги).</p> <p>Вариант 3 В чем заключаются основные отличия маркетинга B2B (продажа медицинских услуг компаниям для ДМС) от маркетинга B2C (привлечение частных пациентов)? Приведите по 3–4 отличия в каналах коммуникации, аргументах, процессе принятия решения.</p> <p>Вариант 4 Проанализируйте потенциальные риски использования «клинических кейсов» (фото пациентов до/после, описание лечения) в рекламе пластической хирургии. Какие требования законодательства и этики нужно соблюсти? Как построить коммуникацию, чтобы кейс был эффективным и безопасным для клиники?</p> <p>Вариант 5 Предложите план вывода на рынок новой услуги «чекап для мужчин 40+» (скрининг сердечно-сосудистых рисков, онкомаркеры, урология) для частной клиники в городе-миллионнике. Включите: целевую аудиторию, ценностное предложение, 2–3 канала продвижения, бюджетную смету (примерную) и способы измерения успеха.</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	20-30
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	10-20
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и</i>	0-10

<i>последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	
---	--

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельную работу обучающихся. Практические занятия проводятся в различных формах (групповые задания, доклады, обсуждение практических ситуаций) с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и сформированности компетенций.

Подготовка к лекции: внимательно прочитать материал предыдущей лекции; ознакомиться с темой предстоящей лекции; изучить учебный материал по учебникам и учебным пособиям; записать возможные вопросы преподавателю.

Подготовка к практическим занятиям: прочитать материал лекций; ознакомиться с учебным материалом по учебникам и учебным пособиям; выписать основные термины; подготовить развёрнутые ответы на контрольные вопросы.

Методические рекомендации по подготовке доклада. Доклад — официальное сообщение по заданной теме; структура доклада включает введение (тема, цель, проблемное поле), основное содержание (последовательное раскрытие тематических разделов) и заключение (основные результаты и рекомендации). Регламент устного выступления — не более 10 минут.

Методические рекомендации по выполнению группового задания. Группа делится на подгруппы; каждая подгруппа анализирует задачу, распределяет роли, разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа предполагает изучение учебной и научной литературы, нормативных документов, интернет-источников, выполнение практических заданий и подготовку к промежуточной аттестации. Обучающийся допускается к промежуточной аттестации при условии выполнения всех заданий, предусмотренных программой дисциплины.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.1. Основная литература

1. Доступный, социальный и массовый туризм. Проблемы и перспективы развития в России : монография / В. Г. Пугиев, А. Н. Разумов, Е. Н. Трофимов [и др.] ; под редакцией Е. Н. Трофимов. — Москва : Российская

международная академия туризма, Университетская книга, 2024. — 504 с. — ISBN 978-5-98699-216-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51860.html>

2. Елина, В. Н. Организация туристской деятельности : методическое пособие / В. Н. Елина. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2025. — 65 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86409.html>

3. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07713-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453849>

4. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 442 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04473-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453851>

5. Сухов, Р. И. Организация туристской деятельности : учебник / Р. И. Сухов. — Ростов-на-Дону : Издательство Южного федерального университета, 2022. — 267 с. — ISBN 978-5-9275-2003-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78686.html>

6. Формирование моделей устойчивого развития туризма на региональном уровне : монография / В. Г. Гуляев, А. С. Соколов, Т. В. Рассохина [и др.] ; под редакцией В. Г. Гуляев. — Москва : Российская международная академия туризма, Логос, 2023. — 408 с. — ISBN 978-5-98699-185-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51878.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Буйленко, В. Ф. Инновации в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. Ф. Буйленко. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 292 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9587.html>

2. Валеева, Е. О. Организация туристской индустрии : учебное пособие / Е. О. Валеева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 242 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/31939.html>

3. Валеева, Е. О. Современные технологии организации туристской деятельности : учебное пособие / Е. О. Валеева. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2015. — 194 с. — ISBN 978-5-4377-0057-0. — Текст :

электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/40895.html>

4. Веселова, Н. Ю. Организация туристского бизнеса : учебное пособие / Н. Ю. Веселова. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2009. — 267 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9588.html>

5. Владыкина, Ю. О. Организация туристской деятельности : учебное пособие / Ю. О. Владыкина. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 124 с. — ISBN 978-5-7782-2883-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91633.html>

6. Гаврилова, С. В. Организация туристического и гостиничного бизнеса : учебное пособие / С. В. Гаврилова, А. Г. Томская, А. В. Дмитриев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 358 с. — ISBN 978-5-374-00274-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10741.html>

7. Джозеф, Б. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Джозеф, Джеймс Гилмор Х. ; перевод Н. Ливинская, Е. Борисов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 384 с. — ISBN 978-5-9614-6681-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82791.html>

8. Докашенко Л.В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Докашенко Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 164 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54176.html>

9. Ермоленко, А. А. Техника и технология в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / А. А. Ермоленко, И. Ю. Захарова. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 490 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9590.html>

10. Конанова, Е. И. Инклюзивный туризм: технология и организация туристского продукта : учебное пособие / Е. И. Конанова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 128 с. — ISBN 978-5-9275-3164-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95778.html>

11. Потапова С.А. Экскурсионно-выставочная/заочная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Потапова С.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Московский гуманитарный университет, 2012. — 99 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14533.html>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации)
2. Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ (последняя редакция)
3. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция)
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей"
5. Приказ Минкультуры РФ от 11 июля 2014 г. N 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»
6. ГОСТ Р 53603-2009 «Оценка соответствия. Схемы сертификации продукции в Российской Федерации».
7. ГОСТ Р 54659-2011 «Оценка соответствия. Правила проведения добровольной сертификации услуг (работ)».
8. ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»
9. ГОСТ Р 51185 – 2008 «Средства размещения. Общие требования»
10. ГОСТ Р 53423 – 2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения».
11. ГОСТ Р 53522 – 2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».
12. ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов».
13. ГОСТ Р 50681-2009 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
14. ГОСТ Р 53997 – 2010 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования».
15. ГОСТ Р 53998 – 2010 «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования».
16. ГОСТ Р 54599 – 2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха».
17. ГОСТ Р 54604 – 2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования».
18. ГОСТ Р 54605-2011 «Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования».
19. ГОСТ Р 54606-2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования».
20. ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования».

8.4. Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://sziiu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «IPR Smart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>
5. Электронная библиотечная система «Znaniium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znaniium.com>
6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике, информационным технологиям, естественным и общественным наукам. <https://www.book.ru>

Периодические издания:

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO eBook Collection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;

- Sage eBook Collections - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- *Springer Link* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.
- *OECD iLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

8.5. Иные источники

Не используются.

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).
5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»