

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году**

4.1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации по дисциплине

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, оценка освоения практических навыков (умений), написание и защита реферата, собеседование по контрольным вопросам.

4.1.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2

1. Кто из нижеперечисленных сторон не является участником рынка В-2-В:

- 1) Розничные торговцы
- 2) Некоммерческие организации
- 3) Правительство
- 4) Домохозяйства.

2. К какому виду товаров на рынке В-2-В относится управленческие услуги:

- 1) Корпоративные расходные материалы и текущее обслуживание
- 2) Материалы и запасные части
- 3) Средства производства
- 4) Организационные товары.

3. Какие из нижеперечисленных методов маркетинговых исследований на рынке В2-В является наименее затратным:

- 1) Вторичное исследование (исследование по печатным материалам)
- 2) Фокус-группы
- 3) Опросы по почте
- 4) Пробный маркетинг

4. Какой аспект сегментирования относится к уникальному аспекту рынка В-2 В:

- 1) сегментирование на основе демографических переменных
- 2) сегментирование на основе психографических переменных
- 3) сегментирование на основе операционных переменных

5. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

1) финансы и информация;

2) труд и капитал;

3) инвестиции и время

6. Основными компонентами маркетинга инноваций:

1) инвестиции, новшества, время;

2) новшества, инвестиции, информация;

3) новшества, инвестиции, нововведения.

7. К сфере маркетинга инноваций относят:

1) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;

2) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;

3) рынок услуг, рынок технологий.

8. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:

1) менеджер;

2) предприниматель;

3) научный сотрудник.

9. По типу инноваций выделяют:

1) радикальные и улучшающие;

2) материально-технические и социальные;

3) радикальные, социальные и комбинаторные.

10. Процесс введения инновации на рынок принято называть:

1) инновационный менеджмент;

2) инновационный процесс;

3) процесс коммерциализации.

4.1.2. Пример ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1 ОПК-1.2.1
ОПК-1.3.1, ПК-3.1.1 ПК-3.1.2 ПК-3.2.1 ПК-3.2.2 ПК-3.3.1 ПК-3.3.2, ПК-4.1.1
ПК-4.1.2 ПК-4.2.1 ПК-4.2.2 ПК-4.3.2

Разработать стратегию продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана- программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций.

4.1.3. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1 ОПК-1.2.1
ОПК-1.3.1, ПК-3.1.1 ПК-3.1.2 ПК-3.2.1 ПК-3.2.2 ПК-3.3.1 ПК-3.3.2, ПК-4.1.1
ПК-4.1.2 ПК-4.2.1 ПК-4.2.2 ПК-4.3.2

Подберите методы исследования узнаваемости бренда какой-либо медицинской организации или проекта.

4.1.4. Примеры тем рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2

1. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
2. Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
3. Формирование системы продвижения новой технологии.

4.1.5. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2

1. Современные концепции диффузии инноваций.
2. Теория ЖТЦ и диффузия инноваций.
3. Теория ЖЦТ и поведение потребителей.

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: решение ситуационной задачи, собеседование.

4.2.1. Пример ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-1.1.1 ОПК-1.2.1 ОПК-1.3.1, ПК-3.1.1 ПК-3.1.2 ПК-3.2.1 ПК-3.2.2 ПК-3.3.1 ПК-3.3.2, ПК-4.1.1 ПК-4.1.2 ПК-4.2.1 ПК-4.2.2 ПК-4.3.2

Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта.

4.2.2. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Понятие маркетинга инноваций в современном здравоохранении, его роль и место.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2

2.	Классификация инноваций.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
3.	Цепочка создания стоимости	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
4.	Источники инноваций в организациях здравоохранения.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
5.	Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
6.	Восприятие инноваций в организации	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
7.	Барьеры для распространения инноваций в организации.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
8.	Инновации как вызов и инновации как возможность развития.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
9.	Понятие жизненного цикла товара (ЖЦ) и диффузия инноваций.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
10.	Факторы и характер диффузии инноваций.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
11.	Различие в распространении промышленных и потребительских инноваций.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
12.	Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2

13.	Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК):	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
14.	Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
15.	Особенности управления распространением инноваций.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
16.	Проблема эффективности новых методов маркетинга	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
17.	Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
18.	Изменение системы управления маркетингом.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
19.	Показатели экономической эффективности маркетинга.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2
20.	Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.	ОПК-1.1.1, ОПК-1.2.1, ПК-1.3.1, ПК-3.1.2, ПК-3.2.1, ПК-3.2.2, ПК-4.1.1, ПК-4.2.1, ПК-4.2.2

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева