

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ И
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ»**

для обучающихся

**по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический
менеджмент и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)**

в 2022-2023 учебном году

4. Оценочные средства (фонд оценочных средств) для контроля уровня
сформированности компетенций

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), контрольная работа, написание и защита
реферата, собеседование по контрольным вопросам.

4.1.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-2.1.1, ОПК-
2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

1. В основе потребительского поведения лежит:

- А) Теория исчезающей полезности
- Б) Теория ограниченной полезности
- В) Теория убывающей полезности
- Г) Теория индивидуальной полезности

2. Согласно теории перспектив Д.Каннемана люди, принимая решения,
действуют:

- А) Иррационально
- Б) Рационально
- В) Спонтанно
- Г) Обдуманно

3. Что является основными характеристиками качества управленческого
решения?

- А) научная обоснованность
- Б) логичность
- В) своевременность
- Г) адаптивность
- Д) перспективность

4. В “черный ящик” сознания потребителя входят:

- А) Индивидуальные ресурсы
- Б) Психологические переменные
- В) Традиции и опыт

Г) Социальные факторы
5. Ключевые демотиваторы для профиля сотрудника: А) избыток рутинной работы Б) отсутствие обратной связи от руководителя В) отсутствие дополнительного кросс-функционала Г) отсутствие индивидуального подхода к обучению и развитию
6. Карта путешествия сотрудника описывает: А) точки контакта сотрудника с организацией и её представителями вне жизненного цикла сотрудника Б) точки контакта сотрудника с организацией и её представителями на заключительном этапе жизненного цикла сотрудника В) точки контакта сотрудника с организацией и её представителями на начальном этапе жизненного цикла сотрудника Г) точки контакта сотрудника с организацией и её представителями на каждом этапе жизненного цикла сотрудника.
7. Функции маркетинга в здравоохранении: А) Исследование рынка Б) Планирование распределения В) Планирование продвижения Г) Контроль эффективности
8. Субъектами маркетинга в здравоохранении не являются: А) Медицинские работники Б) Страховые медицинские организации В) Медицинские ВУЗы Г) Медицинские учреждения
9. Медицинская услуга отличается от товара всем, кроме: А) Несохраняемостью Б) Неизмеримостью В) Неосвязаемостью Г) Неотделимостью
10. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ИНДЕКСЫ ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ, кроме: А) Метод SERVQUAL (Парасурман и Берри). Б) JTBD В) Общеввропейский индекс лояльности заинтересованных групп (потребителей, персонала, инвесторов, общества) (Европейский исследовательский центр EPSI) Г) индекс лояльности Райхельда (NPS- net promoter score)

4.1.2. Примеры ситуационных задач

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ОПК-2.3.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1, ПК-2.3.1

1. Для выполнения практического задания нужно разделить на группы. Сделайте задание командами.

Провести сравнительный анализ маркетинговых коммуникационных каналов (сайт) организаций-участниц пилотного проекта «Медицинский туризм Волгоградской области»: ГАУЗ «Стоматологическая поликлиника № 8», ГАУЗ «Клиническая стоматологическая поликлиника № 3», ГАУЗ «Детская клиническая стоматологическая поликлиника № 2», ГУЗ «Городская клиническая больница скорой медицинской помощи № 25», Волгоградский региональный центр общественного здоровья и медицинской профилактики (ВРЦОЗ и МП) по критериям. Оценку провести в 5-ти балльной шкале. 5-отлично, 1- очень плохо. Определите средний балл для каждой организации, лидера. Дайте рекомендации медицинским организациям.

2. Оценку провести в 5-ти балльной шкале. 5-отлично, 1- очень плохо. Определите средний балл для каждой организации, лидера. Дайте рекомендации ВРЦОЗ и МП.

Исходя из анализа сайта, определите целевую аудиторию ВРЦОЗ и МП.

4.1.3. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ОПК-2.3.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1, ПК-2.3.1

1. Провести анализ аккаунта ГБУЗ «Волгоградский региональный центр общественного здоровья и медицинской профилактики» в Инстаграме.

2. Предложите рекомендации ГБУЗ «Волгоградский региональный центр общественного здоровья и медицинской профилактики» для улучшения аккаунта в Инстаграм и привлечения целевой аудитории.

4.1.4. Пример варианта контрольной работы

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

1. Рынок товаров медико-технического назначения. Особенность маркетинга.

2. Состояние развития российского фармрынка в современных условиях экономики: проблемы и перспективы.

3. Телемедицина: новый вид медицинских услуг в условиях цифровой трансформации экономики.

4. Современное состояние развития телемедицины в России и мире (на примере любой зарубежной страны).

5. Цифровая экономика и тенденции в развитии современного маркетинга. (Проиллюстрировать на примерах).

4.1.5. Примеры тем рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

1. Социально-этический маркетинг: особенности применения в здравоохранении.
2. Социально-значимые рынки (СЗР): сущность, маркетинг СЗР.
3. Маркетинг медицинских и фармацевтических услуг: отличительные особенности и современные тенденции развития.
4. Особенности применения цифрового маркетинга в здравоохранении.

4.1.6. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

1. Что такое маркетинг здравоохранения ? Чем он отличается от обычного маркетинга услуг ? Можно ли так ставить вопрос ? Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.

2. Что является объектом, предметом в маркетинге здравоохранения и кто – субъектом ? Какие функции маркетинга в здравоохранении ?

3. Какова роль системы обязательного медицинского страхования в системе отношений между пациентом и медицинской организацией.

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

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

4.2.1. Пример ситуационной задач

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ОПК-2.3.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1, ПК-2.3.1

Провести сегментацию целевой аудитории на примере медицинской организации.

4.2.2. Перечень вопросов для собеседования

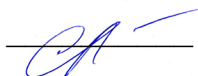
№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций

1.	Маркетинг в здравоохранении: сущность, содержание, особенности.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
2.	Маркетинг фармацевтических услуг: функции, субъекты, цель, задачи.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
3.	Объекты продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
4.	Маркетинг медицинских услуг: основные концепции, цель, задачи.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
5.	Комплекс маркетинга медицинских услуг.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
6.	Условия и факторы качества управленческого решения.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
7.	Поведение потребителей: современные теории в экономике и маркетинге.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
8.	Процесс принятия потребительского решения.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
9.	Виды моделей, применяемых для разработки решений.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
10.	Управление маркетингом в медицинской организации: сущность, цель, задачи.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
11.	Типы оргструктур маркетинговой службы медицинской организации.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
12.	Функциональная оргструктура отдела маркетинга медорганизации: сущность, содержание.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
13.	Оргструктура отдела маркетинга медорганизации, ориентированная на пациента: сущность, содержание.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
14.	Оргструктура отдела маркетинга медорганизации, ориентированная на услугу: сущность, содержание.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
15.	Оргструктура отдела маркетинга медорганизации по географическому признаку: сущность, содержание.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
16.	Маркетинговая концепция лояльности в деятельности медицинской организации.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
17.	Современные подходы и концепции в понимании лояльности в медицинских услугах.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
18.	Маркетинговая информационная система медицинской организации.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
19.	Современные подходы сегментирования пациентов и персонала (как внутреннего	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

	клиента) медицинской организации..	
20.	Цифровой маркетинг в деятельности медицинской организации.	ОПК-2.1.1, ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

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

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева