

Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ
И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году

4.1. 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-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения – это... наблюдение

- а) неструктурированное
- б) структурированное
- в) скрытое.

2. Если шанс единицы выборки быть включенным в выборку неизвестен, то выборка называется;

- а) вероятностной;
- б) случайной;
- в) невероятностной (неслучайной)

3. Членами каких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи иди домашние хозяйства...

- а) традиционных;
- б) общедоступных;
- в) потребительских.

4. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является метод

- а) фокус-групп;
- б) наблюдения;
- в) опрос.

5. Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами

- а) порядка
- б) наименований

в) отношений.

6. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:

- а) поведение разных групп потребителей;
- б) скорость обращения денег;
- в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения.

7. Предполагает посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице ...

- а) интервью по телефону;
- б) индивидуальное интервью;
- в) групповое интервью.

8. Панельные исследования – это исследовательские процедуры, которые проводятся...

- а) многократно с одним и тем же перечнем вопросов
- б) постоянно в течение заданного периода;
- в) на постоянном составе опрошенных.

9. С помощью тестов на узнавание:

- а) исследуют взаимосвязь между переменными;
- б) изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства;
- в) проверяют влияние независимых переменных на зависимые.

10. Стандартные исследования...это

- а) исследовательские процедуры, рассчитанные на многих пользователей;
- б) исследования, зафиксированные государственным законодательством;
- в) исследовательские процедуры, используемые для проведения любого маркетингового исследования.

4.1.2. Примеры ситуационных задач

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

Задача 1. Отдел маркетинга АО «Целлюлозно-бумажный комбинат» изучает возможность диверсификации производства за счет выпуска бумажных мешков и пакетов. Составьте перечень источников вторичных и первичных данных этого товарного рынка.

Задача 2.1. Заполните схему процесса покупки, используя следующие элементы: решение о покупке, оценка вариантов, осознание проблемы, поиск информации. Каждый этап поясните, приведите примеры.

Задача 3. Рассчитайте оптимальное число интервьюеров и кодировщиков для обработки открытых вопросов по следующим данным: Опросу подлежат 200 человек, при личном контакте можно опросить 5 человек в день, на сбор и обработку информации отводится по 5 дней, анкета содержит 20 вопросов, из которых 70% – открытые, в среднем один кодировщик за день может обработать до 500 вопросов.

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-2.2.1, ПК-2.2.1, ПК-2.3.1

1. Оцените правильность вопроса: «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?». Какая ошибка допущена при постановке вопроса? Как следует сформулировать вопрос, поставить цель исследования?
 2. Среди элементов (факторов) внутренней и внешней среды назовите только те элементы, которые оказывают наиболее выраженное влияние на эффективность функционирования одной из следующих организаций (на выбор): медицинского института; крупной областной больницы скорой помощи; небольшого частного медицинского диагностического центра; частной стоматологической клиники; фитнес-центра.
 3. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: а) спортивных велосипедов; б) коллекционных кукол; в) надувных лодок; г) хлебобулочных изделий; д) спичек. В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.
4. Определите, является ли ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Подробно поясните ответ:
- 1) Информационный поток – это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте от источника к пользователю.
 - 2) Источники первичной информации – это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию или обладает информацией.
 - 3) Подсистема маркетинговых исследований – это составляющая МИС, которая является совокупностью постоянно функционирующих приемов и

ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри и вне фирмы.

4) В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используется такая форма наблюдения, как лабораторная.

5) В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено изучение процесса использования товара потребителем.

6) Одним из условий проведения наблюдения является короткий период времени проведения исследования, выполнение этого условия необходимо для: соблюдения стабильности внешних условий.

7) Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: создание плана маркетинга

4.1.4. Примеры тем рефератов

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

1. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании фармацевтического предприятия.

2. Жизненный цикл товара (медицинской услуги), характеристика этапов.

3. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере государственной поликлиники, частного диагностического центра).

4. Схема подготовки и проведения презентации отчета о маркетинговом исследовании

5. Интернет как источник маркетинговой информации.

6. Источники вторичной информации в маркетинге

7. Разновидности методов маркетинговых опросов

7. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований

4.1.5. 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. Количественные методы в маркетинговых исследованиях.

2. Тестирование рекламы. Характеристика метода, используемые методики

3. Экспертные опросы в маркетинговых исследованиях.

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. Примеры ситуационных задач

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

Задание 1. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором Вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: а) поставщиками; б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды

Задание 2. Среди элементов (факторов) внутренней и внешней среды назовите только те элементы, которые оказывают наиболее выраженное влияние на эффективность функционирования одной из следующих организаций (на выбор): медицинского института; крупной областной больницы скорой помощи; небольшого частного медицинского диагностического центра; частной стоматологической клиники; центра постковидной реабилитации.

4.2.2. Перечень контрольных вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Цели и задачи маркетингового исследования. Объекты маркетингового исследования, их характеристики	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
2.	Основные этапы проведения маркетингового исследования, их характеристика	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
3.	Основные виды маркетинговых исследований, их характеристика	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
4.	Основные виды, источники и методы сбора маркетинговой информации	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

5.	Разработка программы и плана проведения маркетингового исследования	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
6.	Техническое задание на проведение маркетингового исследования	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
7.	Требования к представлению результатов исследования.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
8.	Внешняя вторичная информация: понятие, виды, возможности получения	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
9.	Внутренняя вторичная информация: понятие, виды, возможности получения.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
10.	Открытая вторичная информация: понятие, виды, возможности получения.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
11.	Закрытая вторичная информация в маркетинговых исследованиях: понятие, возможности получения	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
12.	Прочие источники маркетинговой информации (выставки, ярмарки, реклама и т.д.).	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
13.	Наблюдение: виды, сферы применения, возможности, преимущества и недостатки	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
14.	Формализованное интервью: характеристика, правила составления анкет, поведение интервьюера, плюсы и минусы метода	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
15.	Глубинное интервью: правила разработки и проведения, сферы применения, достоинства и недостатки метода	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
16.	Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
17.	Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации: особенности, подготовка, требования	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
18.	Участники и модератор фокус-группы: типология, требования к отбору, проведение исследования	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
19.	Метод тестирования в маркетинговых исследованиях: содержание, возможности, виды	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-

		2.1.1, ПК-2.2.1
20.	Холл-тесты: особенности, правила проведения, сферы применения, плюсы и минусы	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
21.	Эксперимент как метод маркетингового исследования: содержание, возможности, сферы применения.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
22.	Массовые опросы: их виды (почтовый, прессовый, интернет-опрос, раздаточное анкетирование и т.д.), характеристика, правила проведения.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
23.	Выборка в маркетинговых исследованиях: понятие, виды, способы отбора респондентов. Расчет объема выборки.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
24.	Анкета: понятие, структура, типы вопросов, правила оформления.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
25.	Трекинг, омнибус, панель как методы проведения маркетингового исследования.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
26.	Мониторинг в маркетинговых исследованиях: сущность метода, возможности, сферы применения.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
27.	Маркетинговые исследования рынков. Конъюнктурный и стратегический анализ рынков.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
28.	Маркетинговый анализ доходности сегментов и целевых рынков.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
29.	Методы оценки качества и конкурентоспособности товара (услуги).	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
30.	Методы оценки емкости рынка.	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
31.	Ситуационный анализ в маркетинге: использование SWOT- анализа, STEEP-анализа и PEST- анализа внешней и внутренней среды организации на рынке	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1
32.	Маркетинговые исследования рыночной ситуации	ОПК-2.1.1; ОПК-2.2.1, ПК-2.1.1, ПК-2.2.1

