

**Оценочные средства для проведения аттестации  
по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 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: УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами
  - а) рекламы
  - б) пропаганды
  - в) прямого маркетинга.
  
2. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием;
  - а) оценка проведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории;
  - б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций;
  - в) информационная
  - г) аналитическая
  - д) создание информационной политики, ее стратегии и тактики
  - е) организационная
  
3. Реклама, цель которой – убедить покупателей в том, что они поступают правильно, купив именно этот товар, это ... реклама
  - а) сравнительная;
  - б) избирательная;
  - в) подкрепляющая.
  
4. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы.
  - а) воспитание в человеке разумных потребностей;
  - б) обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции;
  - в) формирование спроса на продукцию предприятия
  - 7) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.
  
5. Стимулирование продаж - это

- а) продажа товара непосредственно покупателю
- б) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товара
- в) адекватное осуществление ценовой политики.

6. Мероприятие, не относящееся к мероприятиям «паблик рилейшнз» - это:

- а) коммерческая реклама;
- б) благотворительная деятельность;
- в) пресс-конференции;
- г) юбилейные мероприятия.

7. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях ...это

- а) брендинг;
- б) франчайзинг;
- в) спонсоринг
- г) реклама.

8. Основной задачей «паблик рилейшнз» является...

- а) адекватное осуществление ценовой политики
- б) создание и сохранение имиджа предприятия;
- в) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия.

#### 4.1.2. Пример ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-3.2.1–ПК-3.3.1; ОПК-3.3.1; ОПК-3.2.1

Задание 1. Заполните таблицу

Компоненты коммуникативной компетентности

№ п/п	Компонент	Содержание
1.	Когнитивный	
2.	Ценностно-смысловой	
3.	Личностный	
4.	Эмоциональный	
5.	поведенческий	

#### 4.1.3. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-

3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1

Задание 1. Заполните схему процесса покупки, используя следующие элементы: решение о покупке, оценка вариантов, осознание проблемы, поиск информации. Каждый этап поясните, приведите примеры

#### 4.1.4. Примеры тем рефератов

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1

1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения г. Волгограда.

2. Особенности коммуникаций при формировании имиджа лечебного учреждения.

3. Коммуникативные особенности личных продаж

4. Особенности и возможности использования отдельных инструментов прямого маркетинга в сфере здравоохранения.

5. Баннерная реклама.

6. Рекламные коммуникации и социальный контроль

7. Продвижение веб-ресурсов средствами сетевой и несетевой рекламы.

8. Вирусная видеореклама в Интернете (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).

#### 4.1.5. Примеры контрольных вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1. В каких случаях и почему предпочтителен тот или иной вид коммуникации.

2. Чем можно объяснить возникновение доверия /недоверия при коммуникациях у профессионалов?

3. Какое влияние на коммуникации при личной продаже оказывает социальный контекст общения?

#### 4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: решение ситуационных задач, собеседование.

##### 4.1.1. Пример ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-3.2.1–ПК-3.3.1; ОПК-3.3.1; ОПК-3.2.1

Задание 1. Заполните таблицу

Компоненты коммуникативной компетентности

№ п/п	Компонент	Содержание
1.	Когнитивный	
2.	Ценностно-смысловой	
3.	Личностный	
4.	Эмоциональный	
5.	поведенческий	

4.2.2. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Понятие и роль коммуникаций в маркетинге: цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
2.	Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
3.	Целевая аудитория маркетинговых коммуникаций.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
4.	Теории массовой коммуникации.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1,

		ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
5.	Коммуникационная модель маркетинга	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
6.	Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
7.	Средства информации в маркетинговых коммуникациях	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
8.	Комплекс маркетинга и его составляющие.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
9.	Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
10.	Понятие рекламы, цели и задачи рекламы.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
11.	Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1

12.	Виды и средства рекламы	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
13.	Требования к рекламе и принципы формирования рекламного сообщения.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
14.	Рекламный менеджмент	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
15.	Оценка рекламной коммуникации	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
16.	Роль и место связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
17.	Коммуникационные модели связей с общественностью	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
18.	Планирование организации связей с общественностью.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1

19.	Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
20.	Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для медицинской организации	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
21.	Основные требования к имиджу организации	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
22.	Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
23.	Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
24.	Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
25.	Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
26.	Организация процесса личной продажи	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6,

		УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
27.	Формы и основные приемы стимулирования продаж.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
28.	Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
29.	Понятие event- технологии и event-индустрии	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
30.	Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
31.	Коммуникация и виды рекламы в сети Интернет	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
32.	Стратегия построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
33.	Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1,

		ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
34.	Организация презентации, ее этапы.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
35.	Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
36.	Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
37.	Расчет экономической эффективности стимулирования продажи медицинских услуг	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1
38.	Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы.	УК-4.1.1, УК-4.1.2, УК-4.1.3, УК-4.1.4, УК-4.1.5, УК-4.1.6, УК-4.2.2, ОПК-3.1.4, ОПК-3.1.5, ОПК-3.1.6, ОПК-3.2.1, ОПК-3.2.2, ОПК-3.2.3, ПК-3.1.1, ПК-3.2.1

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

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева