

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»
для обучающихся по образовательной программе
магистратуры по направлению подготовки 32.04.01 Общественное
здравоохранение
направленность (профиль) Общественное здравоохранение,
форма обучения очно-заочная
на 2023-2024 учебный год**

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: решение ситуационных задач, тестирование, собеседование по контрольным вопросам.

4.1.1. Примеры тестовых заданий

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-6.1.

1. Наиболее полное определение маркетинга в здравоохранении:

- а) система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителем;
- б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- в) предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю;
- г) комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-диагностического процесса, а также продвижением услуг и товаров медицинского назначения и процессом их реализации.

2. При негативном спросе применяют:

- а) стимулирующий маркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) поддерживающий маркетинг;
- г) конверсионный маркетинг.

3. Сущность маркетинговой деятельности заключается в:

- а) комплексном изучении рынка;
- б) организации производства товаров-новинок;
- в) проведении ценовой политики;
- г) во всем вышеперечисленном.

4. Значение маркетинга для общества заключается:

- а) в обеспечении значительной занятости трудовых ресурсов в сфере маркетинга;
- б) в улучшении координации и использования экономических ресурсов;
- в) во влиянии на сознание людей, обеспечении их информированности и избирательности;
- г) во всем вышеперечисленном.

5. Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге — это:

- а) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления
- б) совокупность ассортиментных групп, товарных единиц
- в) группы товаров, связанных между собой по схожести функционирования, группам покупателей, диапазону цен и др.
- г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале
- д) перечень лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача

6. Вторичная информация в маркетинге медицинской организации это:

- а) данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы
- б) информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
- в) информация, обработанная с использованием статистических методов анализа

7. Макросреда медицинской организации это:

- а) среда, представленная силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, законодательного, политического и культурного характера. (политические, экономические, социальные, демографические, культурные, экономические, экологические, научно-технические факторы)
- б) факторы, имеющие отношение к одной организации - поставщики, фирма, посредники, покупатели, конкуренты, контактные аудитории – СМИ, финансовые круги, общественные организации, активные группы действий, государственные организации.
- в) среда, где функционирует предприятие, которая состоит из активных субъектов и сил, способных оказать влияние на деятельность предприятия, его положение на рынке

8. Маркетинговая среда медицинской организации это:

- а) среда, представленная силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, законодательного,

политического и культурного характера.(политические, экономические, социальные, демографические, культурные, экономические, экологические, научно-технические факторы)

б) факторы, имеющие отношение к одной организации - поставщики, фирма, посредники, покупатели, конкуренты, контактные аудитории – СМИ, финансовые круги, общественные организации, активные группы действий, государственные организации.

в) среда, где функционирует предприятие, которая состоит из активных субъектов и сил, способных оказать влияние на деятельность предприятия, его положение на рынке

9. К видам конкурентов относят:

а) марочных конкурентов

б) упаковочных конкурентов

в) сезонных конкурентов

10. Анализ конъюнктуры включает:

а) анализ цен

б) анализ конкурентов

в) анализ поставщиков

4.1.2. Примеры ситуационной задачи

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-4.2, ПК-4.3.

1. Вас пригласили участвовать в конкурсе на замещение вакантной должности заместителя директора организации по общим вопросам. Вам необходимо ответить на вопросы теста: Какую организационную структуру службы маркетинга Вы предлагаете и почему?

Варианты предприятий:

В-1. Фирма производит ортопедические и протезные изделия десяти наименований. Потребителями данных изделий в основном являются жители Волгоградской области. В последующие пять лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом покупателей.

В-2. Фирма выпускает физиотерапевтическое оборудование, реализуемое в регионах ЮФО. Через год предприятие предполагает выход на внешний рынок.

2 Рассчитать долю рынка стоматологической клиники при условии, что объем платных стоматологических услуг в городе за год составил – 87654 тыс. руб, а объем платных услуг клиники за тот же период – 5546 тыс. руб.

4.1.3 Примеры вопросов для собеседования

Проверяемые индикаторы достижения компетенции: ПК-4.1.

1. Перечислите этапы процесса управления маркетингом в организациях здравоохранения.
2. Раскройте концепции, используемые в управлении маркетингом организаций здравоохранения.
3. Из каких этапов складывается процесс организации маркетинговых исследований?

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: собеседование по вопросам для промежуточной аттестации.

4.2.1. Перечень вопросов для собеседования


№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Маркетинг в системе охраны здоровья населения РФ.	ПК-4.1.
2.	Категории маркетинга. Основные функции маркетинга в здравоохранении.	ПК-4.1.
3.	Социальный маркетинг. Предмет, цели, задачи социального маркетинга.	ПК-4.1.
4.	Роль социального маркетинга в управлении здравоохранением.	ПК-4.1.
5.	Маркетинговая среда в здравоохранении: макросреда и микросреда.	ПК-4.1.
6.	Основные факторы макро- и микросреды в здравоохранении.	ПК-4.1.
7.	Организация службы маркетинга в организациях здравоохранения. Принципы построения организационных структур.	ПК-4.1.
8.	Маркетинговые исследования в здравоохранении: классификация, основы проведения.	ПК-4.1.
9.	Оценка конкурентоспособности товаров и услуг медицинского назначения. Отличие конкурентоспособности услуги от	ПК-4.1.

	конкурентоспособности организации.	
10.	Изучение конъюнктуры рынка товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-4.1.
11.	Прогнозирование спроса на товары и услуги медицинского назначения. Расчет емкости рынка.	ПК-4.1.
12.	Особенности потребительского рынка в здравоохранении. Индивидуальные и коллективные потребители.	ПК-4.1.
13.	Семья, как объект исследования маркетинга в здравоохранении. Этапы жизненного цикла семьи.	ПК-4.1.
14.	Система управления маркетингом.	ПК-4.1.
15.	Концепции управления организацией здравоохранения.	ПК-4.1.
16.	Критерии выбора целевого сегмента на рынке товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-4.1.
17.	Принципы сегментирования в здравоохранении и их возможные сочетания.	ПК-4.1.
18.	Планирование маркетинга в организациях здравоохранения. Виды и элементы планов маркетинга.	ПК-4.1.
19.	Основные маркетинговые стратегии в здравоохранении.	ПК-4.1.
20.	Маркетинг-микс медицинской организации.	ПК-4.1.
21.	Особенности медицинских услуг. Классификация товаров и изделий медицинского назначения.	ПК-4.1.
22.	Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Сущность патентования.	ПК-4.1.
23.	Особенности ценообразования в маркетинге здравоохранения. Методы ценообразования в здравоохранении.	ПК-4.1.
24.	Корректирование цен с учетом особенностей товарного ассортимента, сезонных скидок, психологии восприятия цены покупателем.	ПК-4.1.
25.	Факторы, влияющие на уровень цен в здравоохранении.	ПК-4.1.
26.	Особенности распределения товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-4.1.
27.	Средства продвижения медицинских товаров и услуг: реклама, пропаганда, стимулирование спроса и личная продажа.	ПК-4.1.
28.	Особенности планирования комплекса продвижения товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-4.1.
29.	Методы расчета затрат на продвижение товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-4.1.
30.	Оценка эффективности комплекса продвижения товаров и услуг медицинского назначения	ПК-4.1.

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине/практике доступен в ЭИОС ВолгГМУ по ссылке:

<https://elearning.volgmed.ru/course/view.php?id=7215>

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента «20» июня 2023 г.,
протокол № 13.

Заведующий кафедрой _____  С.Ю. Соболева