

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»
для обучающихся по образовательной программе
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент,
профиль Управление в здравоохранении (уровень бакалавриата),
форма обучения очная, заочная
на 2023- 2024 учебный год**

Формы текущей аттестации: тестирование, решение ситуационных задач, оценка освоения практических навыков (умений), контрольная работа, написание и защита реферата, собеседование по контрольным вопросам, подготовка доклада.

4.1.1. Примеры тестовых заданий

№	Тесты для текущей аттестации	Проверяемые компетенции
1.	<p>К функциям маркетинга относят:</p> <p>А.исследование рынка;</p> <p>С.расстановка кадров;</p> <p>Д.планирование финансов;</p>	ПК-5 (3)
2.	<p>Структура службы маркетинга может быть построена по принципу:</p> <p>А.организации, ориентированной на товар предприятия;</p> <p>В.организации, ориентированной на конкурентов;</p> <p>С.организации, ориентированной на торговых посредников;</p> <p>003.К факторам микросреды относят:</p> <p>А.культурные факторы;</p> <p>В.покупателей предприятия;</p> <p>С. демографические факторы;</p>	ПК-5 (3)
3.	<p>К факторам макросреды относят:</p> <p>А.демографические факторы;</p> <p>В.покупателей предприятия;</p> <p>С.поставщиков предприятия;</p>	ПК-5 (3)
4.	<p>Анализ конъюнктуры включает:</p> <p>а. анализ цен</p> <p>б. анализ конкурентов</p> <p>в. анализ поставщиков</p>	ПК-5 (3)
5.	<p>К видам конкурентов относят:</p> <p>а. марочных конкурентов</p> <p>б. упаковочных конкурентов</p> <p>в. сезонных конкурентов</p>	ПК-5 (3)
6.	<p>Маркетинговая среда медицинской организации это:</p> <p>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,</p>	ПК-5 (3)

	<p>демографические, культурные, экономические, экологические, научно-технические факторы)</p> <p>б. факторы, имеющие отношение к одной организации - поставщики, фирма, посредники, покупатели, конкуренты, контактные аудитории – СМИ, финансовые круги, общественные организации, активные группы действий, государственные организации.</p> <p>в. среда, где функционирует предприятие, которая состоит из активных субъектов и сил, способных оказать влияние на деятельность предприятия, его положение на рынке</p>	
7.	<p>Макросреда медицинской организации это:</p> <p>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)</p> <p>б. факторы, имеющие отношение к одной организации - поставщики, фирма, посредники, покупатели, конкуренты, контактные аудитории – СМИ, финансовые круги, общественные организации, активные группы действий, государственные организации.</p> <p>в. среда, где функционирует предприятие, которая состоит из активных субъектов и сил, способных оказать влияние на деятельность предприятия, его положение на рынке</p>	ПК-5 (3)
8.	<p>Микросреда медицинской организации это:</p> <p>а. среда, представленная силами широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду</p> <p>б. факторы, имеющие отношение к одной организации</p> <p>в. среда, где функционирует предприятие, которая состоит из активных субъектов и сил, способных оказать влияние на деятельность предприятия, его положение на рынке</p>	ПК-5 (3)
9.	<p>Конкуренты медицинской организации это фактор:</p> <p>а. микросреды</p> <p>б. макросреды</p> <p>в. мезосреды</p> <p>011. Культурные факторы – это элемент:</p> <p>а. микросреды</p> <p>б. макросреды</p> <p>в. мезосреды</p>	ПК-5 (3)
10.	<p>Вторичная информация в маркетинге медицинской организации это:</p> <p>а. данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы</p> <p>б. информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели</p> <p>информация, обработанная с использованием статистических методов анализа</p>	ПК-5 (3)

4.1.2. Пример(ы) ситуационной(ых) задач(и)

№	Задачи для текущей аттестации	Проверяемые компетенции
1	<p>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?</p> <p>Варианты предприятий:</p> <p>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.</p> <p>В-2. Фирма выпускает физиотерапевтическое оборудование, реализуемое в регионах ЮФО. Через год предприятие предполагает выход на внешний рынок.</p>	ПК-5 (З)

4.1.3. Примеры заданий по оценке освоения практических навыков

№	Задачи для текущей аттестации	Проверяемые компетенции
1	<p>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.</p>	ПК-5 (У, Н)
2	<p>Составить прогноз затрат Волгоградской области на оплату бесплатных лекарств детям до 3-х лет при условии, что средние затраты на бесплатные лекарства на 1 ребенка до 3-х лет в среднем в год составляют 950 руб., а количество детей до 3-х лет в прогнозируемом году составит 345652 человека.</p>	ПК-5 (У, Н)

4.1.4. Пример варианта контрольной работы

№	Задания для контрольной работы	Проверяемые компетенции																							
1.	Обосновать возможный вариант организационной структуры службы маркетинга для крупной фармацевтической компании, имеющей представительства в Волгоградской, Кемеровской, Ростовской, Воронежской, Нижегородской областях. Главный офис компании находится в Ярославской области.	ПК-5 (У, Н)																							
2.	<p>Рассчитать индекс конкурентоспособности 2-ух стоматологических клиник по аналогичному виду услуги при условии:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Показатели</th> <th>Клиника «Здоровье»</th> <th>Клиника «Здоровая семья»</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Качество по опросам клиентов, балл (по 1000-балльной системе)</td> <td>657</td> <td>856</td> </tr> <tr> <td>Цена 1 услуги, руб.</td> <td>450</td> <td>555</td> </tr> </tbody> </table>	Показатели	Клиника «Здоровье»	Клиника «Здоровая семья»	Качество по опросам клиентов, балл (по 1000-балльной системе)	657	856	Цена 1 услуги, руб.	450	555	ПК-5 (У, Н)														
Показатели	Клиника «Здоровье»	Клиника «Здоровая семья»																							
Качество по опросам клиентов, балл (по 1000-балльной системе)	657	856																							
Цена 1 услуги, руб.	450	555																							
3.	Рассчитать стоимость диагностической услуги методом «затраты плюс прибыль» при условии, что полные затраты на 1 услугу составляют 500 руб., а запланированная доля прибыли в цене – 0,2	ПК-5 (У, Н)																							
4.	<p>Используя показатель среднего абсолютного прироста, составить прогноз спроса на услугу по диагностике сердечнососудистой системы в следующем году.</p> <p>Данные для расчета:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатели</th> <th colspan="5">Годы</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T5</th> <th>T6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Объем спроса, млн. руб.</td> <td>354</td> <td>389</td> <td>411</td> <td>435</td> <td>487</td> </tr> <tr> <td>Абсолютный прирост спроса к прошлому году, млн. руб.</td> <td></td> <td>35</td> <td>22</td> <td>24</td> <td>52</td> </tr> </tbody> </table>	Показатели	Годы					T1	T2	T3	T5	T6	Объем спроса, млн. руб.	354	389	411	435	487	Абсолютный прирост спроса к прошлому году, млн. руб.		35	22	24	52	ПК-5 (У,Н)
Показатели	Годы																								
	T1	T2	T3	T5	T6																				
Объем спроса, млн. руб.	354	389	411	435	487																				
Абсолютный прирост спроса к прошлому году, млн. руб.		35	22	24	52																				

4.1.5. Примеры тем рефератов

№	Темы рефератов для текущей аттестации	Проверяемые компетенции
1	Категории маркетинга. Основные функции маркетинга в здравоохранении.	ПК-5 (У,Н)
2	Социальный маркетинг. Предмет, цели,	ПК-5 (У,Н)

	задачи социального маркетинга.	
3	Маркетинг в системе охраны здоровья населения РФ.	ПК-5 (У,Н)
4	Роль социального маркетинга в управлении здравоохранением	ПК-5 (У,Н)
5.	Маркетинговая среда в здравоохранении: макросреда и микросреда.	ПК-5 (У,Н)

4.1.6. Примеры контрольных вопросов для собеседования

№	Контрольные вопросы для текущей аттестации	Проверяемые компетенции
1	Перечислите этапы процесса управления маркетингом в организациях здравоохранения.	ПК-5 (У,Н)
2	Назовите принципы управления маркетингом.	ПК-5 (У,Н)
3	Раскройте концепции, используемые в управлении маркетингом организаций здравоохранения.	ПК-5 (У,Н)
4	Из каких этапов складывается процесс организации маркетинговых исследований?	ПК-5 (У,Н)
5	Охарактеризуйте достоинства и недостатки устного опроса как метода сбора первичной информации.	ПК-5 (У,Н)

4.1.7. Примеры тем докладов:

№	Темы докладов для текущей аттестации	Проверяемые компетенции
1	Сущность маркетинга в здравоохранении и его применение в РФ.	ПК-5 (У,Н)
2	Особенности маркетинга в здравоохранении примеры его использования в России.	ПК-5 (У,Н)
3	Маркетинг коммерческих организаций и социальный маркетинг: сущность и отличия	ПК-5 (У,Н)
4	Особенности применения инструментов маркетинга в здравоохранении РФ: примеры из практики .	ПК-5 (У,Н)
5	Сущность маркетинга в здравоохранении и	ПК-5 (У,Н)

	его применение в РФ.	
--	----------------------	--

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

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

4.2.1. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые компетенции
1.	Маркетинг в системе охраны здоровья населения РФ.	ПК-5 (3)
2.	Категории маркетинга. Основные функции маркетинга в здравоохранении.	ПК-5 (3)
3.	Социальный маркетинг. Предмет, цели, задачи социального маркетинга.	ПК-5 (3)
4.	Роль социального маркетинга в управлении здравоохранением.	ПК-5 (3)
5.	Маркетинговая среда в здравоохранении: макросреда и микросреда.	ПК-5 (3)
6.	Основные факторы макро- и микросреды в здравоохранении.	ПК-5 (3)
7.	Организация службы маркетинга в организациях здравоохранения. Принципы построения организационных структур.	ПК-5 (3)
8.	Маркетинговые исследования в здравоохранении: классификация, основы проведения.	ПК-5 (3)
9.	Оценка конкурентоспособности товаров и услуг медицинского назначения. Отличие конкурентоспособности услуги от конкурентоспособности организации.	ПК-5 (3)
10.	Изучение конъюнктуры рынка товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-5 (3)
11.	Прогнозирование спроса на товары и услуги медицинского назначения. Расчет емкости рынка.	ПК-5 (3)
12.	Особенности потребительского рынка в здравоохранении. Индивидуальные и коллективные потребители.	ПК-5 (3)
13.	Семья, как объект исследования маркетинга в здравоохранении. Этапы жизненного цикла семьи.	ПК-5 (3)
14.	Система управления маркетингом.	ПК-5 (3)
15.	Концепции управления организацией здравоохранения.	ПК-5 (3)
16.	Критерии выбора целевого сегмента на рынке товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-5 (3)
17.	Принципы сегментирования в здравоохранении и их возможные сочетания.	ПК-5 (3)
18.	Планирование маркетинга в организациях здравоохранения. Виды и элементы планов маркетинга.	ПК-5 (3)

19.	Основные маркетинговые стратегии в здравоохранении.	ПК-5 (3)
20.	Маркетинг-микс медицинской организации.	ПК-5 (3)
21.	Особенности медицинских услуг. Классификация товаров и изделий медицинского назначения.	ПК-5 (3)
22.	Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Сущность патентования.	ПК-5 (3)
23.	Особенности ценообразования в маркетинге здравоохранения. Методы ценообразования в здравоохранении.	ПК-5 (3)
24.	Корректирование цен с учетом особенностей товарного ассортимента, сезонных скидок, психологии восприятия цены покупателем.	ПК-5 (3)
25.	Факторы, влияющие на уровень цен в здравоохранении.	ПК-5 (3)
26.	Особенности распределения товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-5 (3)
27.	Средства продвижения медицинских товаров и услуг: реклама, пропаганда, стимулирование спроса и личная продажа.	ПК-5 (3)
28.	Особенности планирования комплекса продвижения товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-5 (3)
29.	Методы расчета затрат на продвижение товаров и услуг медицинского назначения.	ПК-5 (3)
30.	Оценка эффективности комплекса продвижения товаров и услуг медицинского назначения	ПК-5 (3)

4.2.2. Перечень типовых контрольных заданий

№	Ситуационная задача для промежуточной аттестации	Проверяемые компетенции
1	Задание для выполнения: перечислить основные проблемы, выделенные на рынке медицинских товаров. Обосновать возможные инструменты маркетинга, которые можно использовать для решения указанных проблем (текст прилагается).	ПК-5 (У, Н)

4.2.3. Пример экзаменационного билета

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра: Экономики и менеджмента

Дисциплина: Маркетинг

Профиль: Управление в здравоохранении

Факультет: Институт общественного здоровья

Учебный год: 2023-2024

Экзаменационный билет № 6

Экзаменационные вопросы:

1. 1. Маркетинг в системе охраны здоровья населения РФ.
2. 2. Маркетинг-микс медицинской организации.

Экзаменационная задача:

Задание для выполнения: перечислить основные проблемы, выделенные на рынке медицинских товаров. Обосновать возможные инструменты маркетинга, которые можно использовать для решения указанных проблем (текст прилагается)

М.П. Заведующий кафедрой _____ С.Ю. Соболева

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

<https://elearning.volgmed.ru/course/view.php?id=1774>

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

Заведующий кафедрой _____  С.Ю. Соболева