

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Приволжский исследовательский медицинский университет"
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Богомолова Е.С.
« 25 » октября 2021 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине **Маркетинг в здравоохранении**

направление подготовки **32.04.01 Общественное здравоохранение**

профиль **Управление здравоохранением**

Квалификация выпускника:

Магистр

Форма обучения:

очно-заочная

Нижний Новгород
2021

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» предназначен для контроля знаний по программе магистратуры по направлению подготовки 32.04.01 – Общественное здравоохранение, профиль Управление здравоохранением

1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»

Компетенция	Результаты обучения	Виды занятий	Оценочные средства
ПК-5	Способность и готовность эффективно взаимодействовать с различными социокультурными, профессиональными и социо-экономическими группами для решения проблем общественного здоровья		
	ИД-1 _{ПК-5.1} . Умеет использовать информационно-коммуникационные технологии для эффективного сотрудничества в решении проблем общественного здоровья ИД-2 _{ПК-5.2} . Демонстрирует умение выбирать и использовать адекватные каналы коммуникации для различных целевых групп при реализации программ укрепления здоровья	Лекции Практические занятия; Самостоятельная работа	Доклады-презентации, Практические задания Тесты
ПК-8	Способность и готовность эффективно взаимодействовать с различными социокультурными, профессиональными и социо-экономическими группами для решения проблем общественного здоровья		
	ИД-1 _{ПК-8.2} . Демонстрирует готовность к использованию маркетинговых технологий в области общественного здоровья и здравоохранения	Лекции Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические задания Кейсы Тесты

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» осуществляется в течение всего срока освоения данной дисциплины. Выбор оценочного средства для проведения текущего контроля на усмотрение преподавателя.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении» проводится по итогам обучения и является обязательной.

2. Критерии и шкала оценивания

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания	
	Не зачтено	Зачтено
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Могут быть допущены несущественные ошибки
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи, выполнены все задания. Могут быть допущены несущественные ошибки.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач. Могут быть допущены несущественные ошибки.

Мотивация (личностное отношение)	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют	Проявляется учебная активность и мотивация, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Сформированность компетенции соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Средний/высокий

3. Оценочные средства

3.1. Текущий контроль

Примеры оценочных средств для текущего контроля

3.1.1 Задания с выбором одного или нескольких ответов

Вопросы и варианты ответов	Компетенции, проверяемые данным заданием	Правильный вариант ответа
<p>1.МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ЭТО КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ПО ПЕРЕДАЧЕ ИНФОРМАЦИИ:</p> <p>1) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица</p> <p>2) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли</p> <p>3) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи</p> <p>4) для координации плано-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов</p>	ПК-5, ПК-8	2
<p>2.ЧТО НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ХАРАКТЕРНЫМ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА:</p> <p>1) предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея.</p> <p>2) стратегическая ориентированность на поиск и удовлетворение новых потребностей</p> <p>3) организация и управление инновационной деятельностью</p>	ПК-5, ПК-8	3
<p>3.ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ ОПРЕДЕЛИТЬ ПРИОРИТЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:</p> <p>1) планирование маркетинговой деятельности</p> <p>2) планирование карьеры</p> <p>3) самоменеджмент</p> <p>4) проведение маркетинговых исследований</p>	ПК-5, ПК-8	2,3

3.2. Промежуточный контроль

3.2.1 Задания с выбором одного или нескольких ответов

Вопросы и варианты ответов	Компетенции, проверяемые данным заданием	Правильный вариант ответа
<p>1.МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – ЭТО КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ПО ПЕРЕДАЧЕ ИНФОРМАЦИИ:</p> <p>5) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица</p> <p>6) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли</p> <p>7) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи</p> <p>8) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов</p>	ПК-5, ПК-8	2
<p>2.ЧТО НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ХАРАКТЕРНЫМ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА:</p> <p>4) предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея.</p> <p>5) стратегическая ориентированность на поиск и удовлетворение новых потребностей</p> <p>6) организация и управление инновационной деятельностью</p>	ПК-5, ПК-8	3
<p>3.ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ ОПРЕДЕЛИТЬ ПРИОРИТЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:</p> <p>5) планирование маркетинговой деятельности</p> <p>6) планирование карьеры</p> <p>7) самоменеджмент</p> <p>8) проведение маркетинговых исследований</p>	ПК-5, ПК-8	2,3
<p>4.ОТМЕТЬТЕ МЕРОПРИЯТИЕ, НЕ ОТНОСЯЩИЕСЯ К МЕРОПРИЯТИЯМ «ПАБЛИК РЕЛЕЙШЕНЗ» (PUBLIC RELATIONS):</p> <p>1) коммерческая реклама</p> <p>2) благотворительная деятельность</p> <p>3) пресс-конференции</p> <p>4) юбилейные мероприятия</p>	ПК-5, ПК-8	1
<p>5.ОПЛАЧЕННАЯ ФОРМА НЕЛИЧНОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ФАКТОВ О ТОВАРАХ, УСЛУГАХ, ИДЕЯХ:</p> <p>1) брендинг</p> <p>2) франчайзинг</p> <p>3) спонсоринг</p> <p>4) реклама</p>	ПК-5, ПК-8	4
<p>6.ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ТРАДИЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:</p> <p>1) Наличием фактических потребителей</p> <p>2) Отсутствием регулярной практики потребления</p>	ПК-5, ПК-8	3

3)Отсутствием фактических рынков		
7.ПРИ ВЫБОРЕ КАНАЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ ОБЫЧНО ПРОВОДЯТ РАБОТУ ПО АНАЛИЗУ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КРИТЕРИЕВ, ТАКИХ КАК: 1) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании 2) охват, доступность, стоимость, авторитетность 3) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации	ПК-5, ПК-8	2
8.ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА – ЭТО: 1) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров 2) продажа товара непосредственно покупателю 3) адекватное осуществление ценовой политики	ПК-5, ПК-8	1
9.ОСНОВНОЕ РАЗЛИЧИЕ МЕЖДУ “СТРАТЕГИЕЙ” И “ПЛАНОМ МАРКЕТИНГА” ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО: 1) именно в стратегии перечисляются требования, связанные с ресурсами 2) между ними нет различия 3) план не учитывает целевой рынок фирмы 4) план включает в себя подробное описание действий фирмы, увязанных с конкретным периодом времени 5) план включает в себя несколько стратегий	ПК-5, ПК-8	4
10.ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ, КОТОРЫЙ ЗНАЕТ, ЧТО ОН ДЕЙСТВУЕТ НА НЕНАСЫЩЕННОМ РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ, ЛУЧШИМ РЕШЕНИЕМ БУДЕТ НАПРАВИТЬ СВОИ МАРКЕТИНГОВЫЕ УСИЛИЯ НА: 1) потенциальный спрос 2) первичный спрос 3) избирательный (специфический) спрос 4) общие потребности (общий спрос)	ПК-5, ПК-8	4
11.РЕМАРКЕТИНГ СВЯЗАН С: 1) негативным спросом 2) снижающимся спросом 3) отсутствием спроса 4) чрезмерным спросом	ПК-5, ПК-8	2
12.СПЕЦИАЛИСТЫ, ПЛАНИРУЮЩИЕ СТРАТЕГИЮ МАРКЕТИНГА ДОЛЖНЫ ВСЕГДА ПОМНИТЬ, ЧТО: 1) функции отдачи для разных целевых рынков будут отличаться друг от друга; 2) можно сравнить разные функции отдачи альтернативных комплексов маркетинга для выбора “наилучшего” комплекса; 3) полезно получить функцию отдачи каждого компонента комплекса маркетинга, но фирме нужна и функция отдачи общей программы маркетинга; 4) отношения между расходами на маркетинг и объемом продаж не всегда имеют прямо пропорциональную зависимость; 5) все утверждения верны.	ПК-5, ПК-8	5

<p>13.СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ СВЯЗАН С:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) снижающимся спросом 2) чрезмерным спросом 3) негативным спросом 4) отсутствием спроса 	ПК-5, ПК-8	4
<p>14.КАКАЯ ГРУППА ФАКТОРОВ СОСТАВЛЯЕТ ОСНОВУ ДЛЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИЦИНСКОГО ПРОДУКТА?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поведение покупателей после покупки 2) поведение покупателей при покупке 3) восприятие продукта потребителями 4) намерение потребителей совершить покупку 	ПК-5, ПК-8	3
<p>15.ВНУТРЕННИМИ ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ЛПУ ЯВЛЯЮТСЯ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) статистическая отчетность ЛПУ 2) медицинская документация пациентов 3) профессиональные журналы 4) официальные публикации Минздрава 	ПК-5, ПК-8	1,2,3
<p>16. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ МАКРОСРЕДЫ УЧИТЫВАЕТ (ИСКЛЮЧИТЕ НЕПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) технологические факторы 2) экономические факторы 3) потребителей медицинских услуг 4) природные и культурные факторы 	ПК-5, ПК-8	3
<p>17.В КАЧЕСТВЕ ПАРАМЕТРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛПУ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) уровень доходов пациентов 2) квалификацию медицинского персонала 3) ассортимент услуг 4) место расположения ЛПУ 5) цену на услугу 	ПК-5, ПК-8	2,3,4,5
<p>18.ВИДЫ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) маркетинг медицинских услуг 2) маркетинг продаж 3) маркетинг организаций 4) маркетинг места 5) маркетинг отдельного лица 	ПК-5, ПК-8	1,2,3,4,5
<p>19. В КАЧЕСТВЕ ПАРАМЕТРОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЛПУ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) средний возраст пациентов 2) квалификацию медицинского персонала 3) ассортимент услуг 4) место расположения ЛПУ цену на услугу 	ПК-5, ПК-8	2,3,4
<p>20.К КРИТЕРИЯМ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ОТНОСЯТСЯ:</p>	ПК-5, ПК-8	1,2,3,5

<ul style="list-style-type: none"> 1) количественные параметры 2) существенность сегмента 3) прибыльность 4) защищённость от конкурентов 		
<p>21. СКОЛЬКО В КЛАССИЧЕСКОМ ПОНИМАНИИ СУЩЕСТВУЕТ ЭТАПОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) семь 2) пять 3) шесть 4) три 	ПК-5, ПК-8	2
<p>22. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) анализ возможностей сбыта 2) анализ доли рынка 3) анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом 4) наблюдение за отношением пациентов 5) все выше перечисленное 	ПК-5, ПК-8	5
<p>23. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Товар 2) Цена 3) Место продажи 4) Продвижение 5) Кадры 6) Связь с общественностью 7) политика 	ПК-5, ПК-8	1,2,3,4
<p>24. К СУБЪЕКТАМ МАРКЕТИНГА ОТНОСЯТСЯ:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) производители 2) оптовые торговцы 3) организации потребители 4) конкуренты 5) население 	ПК-5, ПК-8	2,3,5
<p>25. ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА ВКЛЮЧАЕТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) аудит фирмы 2) исследование и анализ рынка 3) стратегическое планирование 4) ценовую политику 5) социальную стабильность 	ПК-5, ПК-8	1,2,3,4
<p>26. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ОТРАЖАЮЩИЕ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА (ИСКЛЮЧИТЕ НЕПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ):</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) нужда и потребность 2) запрос, товар 3) обмен, сделка 4) рынок 5) производительность 	ПК-5, ПК-8	5
<p>27. УКАЖИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ЭТАПОВ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА МЕДИЦИНСКУЮ УСЛУГУ:</p>	ПК-5, ПК-8	2,3,4,1,5

<ul style="list-style-type: none"> 1) выбор метода ценообразования 2) определение целей организации и постановка задач ценовой политики 3) определение конъюнктуры на рынке медицинских услуг 4) оценка конкурентов и собственных возможностей 5) установление окончательной цены на услугу 		
<p>28. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ МИКРОСРЕДЫ ПРЕДПОЛАГАЕТ ИЗУЧЕНИЕ СЛЕДУЮЩИХ ФАКТОРОВ (ИСКЛЮЧИТЕ НЕПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) поставщиков 2) конкурентов 3) потребителей медицинских услуг 4) налоговой политики государства 	ПК-5, ПК-8	4
<p>29. КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРИМЕНЯЕТСЯ ПРИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) отсутствии спроса 2) отрицательном спросе 3) падающем спросе 4) все выше перечисленное 	ПК-5, ПК-8	2
<p>30. ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ ПРИМЕНЯЕТСЯ ПРИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) чрезмерном спросе 2) падающем спросе 3) нерациональном спросе 4) все выше перечисленное 	ПК-5, ПК-8	3