

ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
– филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
**«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора ПМФИ –
филиала ФГБОУ ВО ВолГМУ
Минздрава России
д.м.н. _____ М.В. Черников
Протокол Ученого совета № 1
от 31 августа 2020 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»
ДЛЯ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ: 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»
(уровень бакалавриата)**

Пятигорск, 2020

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры экономики и организации здравоохранения и фармации, канд. экон. наук, Ласковый А.А.

РЕЦЕНЗЕНТ:

Заведующая кафедрой финансов и бухгалтерского учета института сервиса, туризма и дизайна (филиал) ФГАОУ ВО СКФУ в г. Пятигорске, доктор экономических наук, профессор Новоселова Н.Н.

В рамках дисциплины формируются следующие компетенции, подлежащие оценке настоящим ФОС:

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-12 – умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1. ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОВЕРЯЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

№	Вопросы для текущего контроля успеваемости студента	Проверяемые компетенции
	Теоретические основы маркетинга в здравоохранении	ПК-9, ПК-12
1.	Возникновение маркетинга как научной области знаний. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Категории маркетинга	ПК-9, ПК-12
2.	Особенности маркетинга в здравоохранении. Особенности применения маркетинга в здравоохранении в РФ. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.	ПК-9, ПК-12
3.	Управление маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция интенсификации коммерческих усилий.	ПК-9, ПК-12
4.	Концепция социально-этического маркетинга. Концепция "маркетинга взаимодействия" (современного маркетинга). Товарная концепция (концепция совершенствования товара).	ПК-9, ПК-12
5.	Спрос чрезмерный. Спрос отрицательный. Нерациональный спросом. Скрытый спрос. Падающий спрос. Полноценный спрос. Отсутствие спроса.	ПК-9, ПК-12
6.	Маркетинг услуг организаций здравоохранения. Маркетинговое исследование	ПК-9, ПК-12
	Исследование и сегментация рынка медицинских	ПК-9, ПК-12

	услуг	
1.	Признаки рынка медицинских услуг. Рынок медицинских услуг. Факторы, влияющие на спрос. Цели и тип маркетинга в зависимости от состояния спроса.	ПК-9, ПК-12
2.	Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения.	ПК-9, ПК-12
3.	Контролируемые и неконтролируемые факторы в деятельности ЛПУ	ПК-9, ПК-12
4.	Сегментация рынка по группам пациентов. Сегментация рынка медицинских услуг по основным конкурентам. Сегментация рынка по параметрам медицинских услуг	ПК-9, ПК-12
	Элементы комплекса маркетинга медицинских товаров и услуг	ПК-9, ПК-12
1.	Каналы продвижения медицинских услуг. Этапы продвижения медицинских услуг. Маркетинговая деятельность врача - менеджера в здравоохранении	ПК-9, ПК-12
2.	Анализ поведения потребителей медицинских услуг и формирование спроса на них на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.	ПК-9, ПК-12
3.	Сущность ценообразования Последовательность разработки стратегии ценообразования. Виды цен на новые медицинские услуги	ПК-9, ПК-12
4.	Реклама. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью и пропаганда (паблик-рилейшнз). Прямые продажи	ПК-9, ПК-12
5.	Типовые методы проведения рекламы. Брэндинг. Разработка системы продвижения на рынок медицинских товаров и услуг. Каналы товародвижения Организация связей с деловыми партнерами для обмена опытом при реализации маркетинговых проектов	ПК-9, ПК-12
	Маркетинг в фармации	ПК-9, ПК-12
1.	Понятие фармацевтического маркетинга, его цели и задачи.	ПК-9, ПК-12
2.	Фармацевтический рынок, его структура и особенности. Субъекты и объекты фармацевтического рынка.	ПК-9, ПК-12
3.	Механизмы регулирования фармацевтического рынка. Основные участники фармацевтического рынка.	ПК-9, ПК-12
4.	Тенденции развития мирового фармацевтического рынка	ПК-9, ПК-12

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ИЛИ ИНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости по теме 1: Теоретические основы маркетинга в здравоохранении

Перечень вопросов к занятию:

1. Возникновение маркетинга как научной области знаний. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Категории маркетинга

2. Особенности маркетинга в здравоохранении

Особенности применения маркетинга в здравоохранении в РФ. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.

3. Управление маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция интенсификации коммерческих усилий.

4. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция "маркетинга взаимодействия" (современного маркетинга). Товарная концепция (концепция совершенствования товара).

5. Спрос чрезмерный. Спрос отрицательный. Нерациональный спросом. Скрытый спрос. Падающий спрос. Полноценный спрос. Отсутствие спроса.

6. Маркетинг услуг организаций здравоохранения. Маркетинговое исследование

Задания для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа включает в себя подготовку к занятию по следующим вопросам:

1. Категории маркетинга.
2. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
3. Концепция социально-этического маркетинга.
4. Концепция "маркетинга взаимодействия" (современного маркетинга).
5. Товарная концепция (концепция совершенствования товара)
6. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
7. Концепция социально-этического маркетинга.
8. Концепция "маркетинга взаимодействия" (современного маркетинга).
9. Товарная концепция (концепция совершенствования товара)

10. Маркетинг услуг.
11. Реклама в структуре медицинского маркетинга
12. Маркетинг услуг организаций здравоохранения.

Вопросы для устного опроса студентов:

1. В чем заключаются сущность и основные функции маркетинга?
2. Что такое «маркетинг»?
3. Охарактеризуйте основные функции маркетинга.
4. В чем состоит специфика рынка медицинских услуг?
5. Охарактеризуйте основные категории маркетинга.
6. Опишите особенности маркетинга в здравоохранении.
7. Назовите основные маркетинговые принципы, применяемые в здравоохранении.
8. Какие существуют концептуальные подходы к организации классического маркетинга?
9. В чем заключается суть каждой из концепций маркетинга?
10. В чем заключается особенность каждой из концепций?
11. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой из концепций?
12. Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от состояния спроса?
13. Что такое скрытый, падающий, отрицательный спрос?
14. Прогнозы по использованию маркетинга в сфере услуг?
15. Перечень видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Их особенности и задачи.
16. Специфика маркетинга услуг
17. Сбытовая концепция
18. Что такое спрос и какие факторы влияют на него?
19. Что такое спрос и какие факторы влияют на него?
20. Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от состояния спроса?

21. Что такое скрытый, падающий, отрицательный спрос?
22. Прогнозы по использованию маркетинга в сфере услуг?
23. Перечень видов маркетинга в зависимости от состояния спроса. Их особенности и задачи.
24. Специфика маркетинга услуг организаций здравоохранения.
25. Концепция интенсификации коммерческих усилий
26. Назовите основные вопросы из плана маркетинга любого мед. учреждения.
27. Что представляет собой комплексный подход реализации концепции маркетинга?
28. Что дает изучение методов поведения пациентов на рынке медицинских услуг?
29. Для чего в маркетинге реализуется изучения пациентов?
30. Что такое спрос и какие факторы влияют на него?
31. Назовите основные вопросы из плана маркетинга любого мед. учреждения.
32. Что представляет собой комплексный подход реализации концепции маркетинга?
33. Что дает изучение методов поведения пациентов на рынке медицинских услуг?
34. Для чего в маркетинге реализуется изучения пациентов?

Задания для практического (семинарского) занятия:

Дайте определения:

Аналитическая функция маркетинга включает в себя–

Производственная функция маркетинга включает в себя

Комплекс маркетинга это –

Сделка это -

Рынок медицинских услуг –

Закончите определение: Услугам присущи следующие характеристики: _____

Задача 1.

Вы работаете менеджером в хозрасчетной поликлинике. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая поликлиника с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам.

Ваши действия.

Ответ:

Расширение рынка путем привлечения пациентов за счет снижения цены на медицинские услуги и расширение ассортимента медицинских услуг.

Дайте определения:

Управление маркетингом – _

Суть совершенствования производства –

Суть концепции интенсификации коммерческих усилий –

Суть концепции социально-этического маркетинга –

Суть концепции "маркетинга взаимодействия" –

Суть товарной концепции –

Продолжите утверждение: К основным функциям маркетинга в системе управления здравоохранением относятся:

Задача 1

Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделило их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины и женщины) и по уровню доходов (высокий и низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение?

2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.

Дайте определения:

Нужда –

Сделка –

Обмен –

Спрос на рынке характеризуется...

Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от состояния спроса:

Задача 2.

В ходе проведения последней переписи был выявлен регрессивный тип населения, в связи с этим была пересмотрена номенклатура медицинских учреждений в городе Н. Было решено организовать частный пансионат для пожилых людей.

Разработайте модель будущего пансионата.

Закончите предложения:

Актуальность исследования рекламной деятельности в медицинском маркетинге связана с:...

Изучение методов поведения пациентов на рынке медицинских услуг применяется для: ...

Реклама в условиях конкуренции между ЛПУ стимулирует...

Правильно и грамотно составленная реклама, является мощным средством...

Перечень тем рефератов:

1. Рынок медицинских услуг России

2. Реализация концепций маркетинга на примерах современных компаний сферы здравоохранения.

3. Особенности маркетинга услуг в сфере здравоохранения России
4. Особенности ТВ-рекламы в структуре медицинского маркетинга
5. Маркетинг услуг организаций здравоохранения.

Фонд тестовых заданий по теме № 1:

1. Выберите наиболее полное определение маркетинга в здравоохранении:

- a) Маркетинг – система принципов, методов и мер, базирующаяся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителям.
- b) Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.
- c) Маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.
- d) Маркетинг – комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-диагностического процесса, продвижением услуг к потребителям, а также процессом реализации.

2. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга (исключите неправильный ответ):

- a) нужда, потребность
- b) запрос, товар
- c) обмен, сделка
- d) рынок
- e) производительность

3. Перечислите методологические основы маркетинга:

- a) эмпирический
- b) экономический анализ
- c) метод индукции и дедукции
- d) прикладной

е) математическое моделирование

4. Принципы маркетинга:

а) нацеленность на достижение конкретной цели

б) определение своей рыночной ниши

с) творческий подход

д) стабильность и забота о завтрашнем дне

е) техническая оснащенность

5. Инструментарий маркетинга включает:

а) аудит фирмы

б) исследование и анализ рынка

с) стратегическое планирование

д) ценовую политику

е) социальную стабильность

6. К субъектам маркетинга относятся:

а) производители

б) оптовые торговцы

с) организации-потребители

д) конкуренты

е) население

7. Функции маркетинга:

а) аналитическая

б) производственная

с) сбытовая

д) управления и контроля

е) санирующая

ф) координационная

8. К основным концепциям маркетинга относится:

9. а) концепция ориентации на рынок

10. б) концепция ценообразования

11. в) концепция ориентации на посредников

12. г) концепция рекламной деятельности
13. **Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.**
- а) совершенствования товара
 - б) просвещённого маркетинга
 - в) социальноэтичного маркетинга
 - г) интенсификации коммерческих усилий маркетинга
14. **При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:**
- а) совершенствование товара без учёта нужд потребителей
 - б) отказ от выпуска нового товара
 - в) отказ от стратегического планирования
 - г) агрессивные усилия по сбыту товара
 - д) использование только оптовых посредников
15. **В неприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:**
- а) ценовую политику, направленную на покрытие расходов
 - б) измерение эффективности услуг на основе затрат
 - в) затраты на сбор средств
 - г) вклад правительства для покрытия затрат
 - д) зависимость от денег третьих сторон
16. **Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создаёт:**
- а) концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише
 - б) высокая специализация производства
 - в) уникальность продукции
 - г) высокая себестоимость продукции
 - д) низкая себестоимость продукции

17. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- а) совершенствования производства
- б) совершенствования товара
- в) просвещённого маркетинга
- г) социально-этичного маркетинга
- д) интенсификации коммерческих усилий

18. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- а) интенсификации коммерческих усилий
- б) просвещённого маркетинга
- в) социально-этичного маркетинга
- г) совершенствования товара маркетинга

19. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно куплено» характерно для концепции:

- а) современного маркетинга
- б) совершенствования производства
- в) совершенствования товара
- г) интенсификации коммерческих усилий
- д) социально-этичного маркетинга

20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- а) благосостояния человечества
- б) удовлетворения потребностей
- в) получения прибыли
- г) оптимизации производства

д) гармонии с природой

17. Основная цель социально-этического маркетинга:

а) сбыт товара

б) удовлетворение нужд потребителей

в) изучение рынка

г) получение прибыли

д) продвижение услуги

18. Типы маркетинга:

а) конверсионный

б) креативный

в) демаркетинг

д) динамичный

е) ритмичный

19. Дайте определение понятию маркетинговое исследование:

а) систематическое определение круга данных, их отбор, анализ, отчет о результатах

б) логическая последовательность этапов и действий

в) постановка задач и учет ограничений

20. Принципы маркетинговых исследований:

а) научность

б) системность

в) комплексность

г) оперативность, гибкость, перспективность

д) эффективность

е) социальность

21. Методы маркетинговых исследований:

а) метод экспертных оценок

б) метод социологических исследований

в) метод исторический

г) метод математического моделирования

22. Этапов маркетинговых исследований:

а) 7

б) 5

в) 6

г) 3

23. Вторым этапом маркетинговых исследований в здравоохранении является:

а) маркетинговый синтез

б) тактическое планирование

в) ситуационный анализ

г) маркетинговый контроль

д) стратегическое планирование

24. Основными базами данных для маркетинговых исследований являются:

а. официальные издания Госкомстата

б. официальные издания Минздрава

с. популярные издания (газеты, журналы)

д. издания государственных научных журналов

е. законы

25. Система маркетинговых исследований спроса на медицинские услуги:

а. матричная

б. функциональная

с. смешанная

д. целевая

26. Внутренними источниками информации при маркетинговых исследованиях ЛПУ являются:

а. статистическая отчетность ЛПУ

б. данные официальных обследований

с. отчет руководителей подразделений

- d. профессиональные журналы
- e. официальные публикации Минздрава

27. Стратегия маркетинга, определение:

- a. линия поведения на медицинском рынке
- b. сочетание ресурсов и навыков организации
- c. завоевание рынка и получение намеченной прибыли

28. К стратегии маркетинга в отношении услуги относятся:

- a. стратегия дифференциации
- b. стратегия низких издержек
- c. стратегия совершенствования товара
- d. стратегия развития рынка
- e. стратегия интенсификации маркетинговых усилий

29. Различают маркетинговый контроль:

- a. за исполнением годовых планов
- b. за исполнением месячных планов
- c. прибыльности
- d. стратегический
- e. текущий

30. Виды маркетинга в здравоохранении:

- a. маркетинг медицинских услуг
- b. маркетинг продаж
- c. маркетинг организаций
- d. маркетинг места
- e. маркетинг отдельного лица

31. Цель медицинской рекламы:

- a) формировать и поддерживать интерес к товару (услуге)
- b) завоевать пациента
- c) создать высокий престиж ЛПУ

32. Виды медицинской рекламы:

- a) реклама в прессе, радио- и телереклама

- b) рекламные сувениры
- c) наружная реклама

33. Характер рекламы в здравоохранении:

- a) информативный
- b) увещательный
- c) напоминающий
- d) моментальный
- e) демонстративный

34. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение следующих условий, за исключением:

- a) минимальное число сторон – две
- b) согласованное время совершения обмена
- c) каждая сторона должна располагать чем-то ценным для другой стороны
- d) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара

35. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих условий, за исключением:

- a) наличие как минимум двух ценностно-значимых объектов
- b) согласованное место проведения
- c) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку товара

Текущий контроль успеваемости по теме 2. Исследование и сегментация рынка медицинских услуг

Перечень вопросов к занятию:

1. Признаки рынка медицинских услуг. Рынок медицинских услуг. Факторы, влияющие на спрос. Цели и тип маркетинга в зависимости от состояния спроса.

2 . Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения.

3. Контролируемые и неконтролируемые факторы в деятельности ЛПУ

4. Сегментация рынка по группам пациентов. Сегментация рынка медицинских услуг по основным конкурентам. Сегментация рынка по параметрам медицинских услуг

Задания для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа включает в себя подготовку к занятию по следующим вопросам:

1. Контролируемые и неконтролируемые факторы в деятельности ЛПУ.
2. Сегментация рынка по параметрам медицинских услуг
3. Характеристика рынка медицинских товаров и услуг России
4. Воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения.

Вопросы для устного опроса студентов:

1. Назовите три основных признака рынка медицинских услуг?
2. Перечислите и охарактеризуйте факторы, влияющие на спрос.
3. Что такое снижающийся, колеблющийся, полный спрос?
4. Что такое сегмент рынка?
5. Как происходит изучение рынка?
6. Назовите и дайте характеристику основным критериям сегментации.
7. Какие существуют варианты сегментации рынка по группам пациентов?

Задания для практического (семинарского) занятия:

Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж.

Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли.

Выявите причины возникшей ситуации, представьте графически и предложите пути решения проблемы.

Дайте определения:

ДМС - это ...

ОМС – это ...

ЛПУ – это ...

Негативный спрос - это

Закончите предложение:

К настоящему моменту в нашей стране рынка медицинских услуг практически не существует, так как не реализуется одна из его главных характеристик...

К контролируемым факторам в деятельности ЛПУ относятся: ...

К неконтролируемым факторам в деятельности ЛПУ относятся: ...

Задача 1

Вы приступаете к изучению конкурентов. С чего следует начать?

Составьте примерный план.

Задача 2

Вы проводите маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья».

Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

Дайте определения:

Конкурентные преимущества - это ...

Закончите предложения:

Основная задача маркетинга заключается в том, чтобы ...

Основной целью сегментации рынка по параметрам медицинских услуг является ...

Опыт маркетинговой деятельности показывает, что сегментация является одним из ...

Перечень тем рефератов:

1. Характеристика рынка медицинских товаров и услуг России
2. Оценка воздействия факторов макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения.

Фонд тестовых заданий по теме № 2:

1. Маркетинг медицинских услуг предусматривает следующие виды деятельности:

- a) разработка медицинской услуги
- b) обследование пациента
- c) продвижение медицинской услуги на рынке медицинских услуг
- d) установление оптимального качества медицинской услуги при оптимальной цене
- e) лечение пациента в стационаре

2. Составляющие элементы маркетинга:

- a) изучение пациента
- b) изучение мотивов поведения пациентов на рынке медицинской услуги
- c) изучение рынка медицинской услуги
- d) изучение конкурентов
- e) исследование рекламной деятельности
- f) разработка программы проведения услуг на медицинский рынок
- g) анализ своей работы с пациентами

3. Медицинский субъект, окружение:

- a) хозяйственный субъект
- b) медицинское учреждение, производящее услуги в здравоохранении, независимо от форм собственности.
- c) потребитель медицинских услуг

4. Партнеры медицинского субъекта:

- a) предприятия, организации или коллектив
- b) финансово-кредитные учреждения, медицинские учреждения, государство, гражданин
- c) налоговая инспекция, ЛПУ, СМО

2. Спрос на рынке медицинских услуг:

- a) это количество медицинских услуг, которые желают и могут приобрести пациенты по любой цене
- b) платежеспособная потребность
- c) потребность в приобретении медицинских услуг

3. Основные факторы, влияющие на спрос медицинских услуг:

- a) цена на медицинские услуги
- b) уровень доходов населения
- c) реклама
- d) вежливость и внимание со стороны врачей

4. Цена, спрос и предложение на рынке медицинских услуг взаимодействуют так:

- a) цена определяет спрос
- b) предложение определяет цену, независимо от спроса
- c) цена балансирует спрос и предложение
- d) цена не зависит от предложений
- e) цена определяет предложение

8. Факторы, влияющие на формирование цен, называют:

- a) регулирующие
- b) динамические
- c) ценообразующие

- d) ценовая политика
- e) рыночные

9. Сегмент рынка, определение:

- a) это совокупность потребителей с набором сходных характеристик и требований к товару и услугам
- b) среднестатистический потребитель товаров и услуг
- c) рынок организованных потребителей

10. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные, за исключением:

- a) образ жизни
- b) личностные характеристики
- c) возраст
- d) принадлежность к общественному классу

11. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные, за исключением:

- a) отношение потребителей медицинских услуг к тем или иным условиям
- b) характер реакции на услугу
- c) возраст

12. Психографическая сегментация выделяет следующие группы людей:

- a) преуспевающие
- b) новаторы
- c) основательные люди
- d) степенные люди
- e) инициаторы

13. Основными факторами сегментации рынка являются:

- a) географический
- b) экономический
- c) демографический
- d) психографический

е) поведенческий

Текущий контроль успеваемости по теме 3. Система продвижения медицинских услуг

Перечень вопросов к занятию:

1. Каналы продвижения медицинских услуг. Этапы продвижения медицинских услуг. Маркетинговая деятельность врача - менеджера в здравоохранении

2. Анализ поведения потребителей медицинских услуг и формирование спроса на них на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

3. Сущность ценообразования Последовательность разработки стратегии ценообразования. Виды цен на новые медицинские услуги

4. Реклама. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью и пропаганда (публик-рилейшнз). Прямые продажи

5. Типовые методы проведения рекламы. Брэндинг. Разработка системы продвижения на рынок медицинских товаров и услуг. Каналы товародвижения Организация связей с деловыми партнерами для обмена опытом при реализации маркетинговых проектов

Задания для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа включает в себя подготовку к занятию по следующим вопросам:

1.Маркетинговая деятельность врача - менеджера в здравоохранении

2.Виды цен на новые медицинские услуги

3.Связи с общественностью и пропаганда (публик-рилейшнз)

4. Каналы товародвижения.

5.Анализ поведения потребителей медицинских услуг

6. Организация связей с деловыми партнерами для обмена опытом при реализации маркетинговых проектов

7.Формирование спроса на медицинские услуги на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Вопросы для устного опроса студентов:

1. Дайте характеристику основным каналам продвижения медицинских услуг.
2. Опишите основные этапы продвижения медицинских услуг.
3. Каковы особенности маркетинговая деятельность врача как менеджера здравоохранения?
4. Назовите основные этапы разработки стратегии ценообразования.
5. Как рассчитываются средние издержки?
6. Что такое постоянные издержки и чем они отличаются от переменных?.
7. Какие вы знаете методы ценообразования?
8. Какие вы знаете виды цен?
9. Опишите стадии жизненного цикла медицинских услуг.
10. Какие категории включает в себя комплекс маркетинга?
11. Дайте общую характеристику медицинских услуг
12. Приведите примеры стратегий ценообразования
13. В чем заключается метод ценообразования, обуславливающего проникновение товара на рынок?
14. Перечислите разновидности сбыла.
15. Перечислите и охарактеризуйте типовые методы проведения рекламы.
16. Назовите и охарактеризуйте основные каналы товародвижения.
17. Какие этапы и в какой последовательности проходит реклама медицинских товаров и услуг в сознании потребителя рекламы?
18. Что такое реклама?.
19. Для того чтобы разработать систему продвижения на рынок медицинских товаров необходимо на первом этапе ответить на определенные вопросы. Сформулируйте их

Задания для практического (семинарского) занятия:

Задача 1.

В городе К. существуют две стоматологические клиники.

В одной из них оказывают стандартный комплекс медицинских услуг, а в другой клинике, где вы работаете, осуществляют дополнительные медицинские услуги, которые заключаются в оказании стоматологической помощи детям стоматологом и ортодонтом. Также осуществляют лечение десен, исправление прикуса, отбеливание, наращивание зубов.

Разработайте план мероприятий по продвижению предлагаемых вами медицинских услуг на рынок общественного здоровья.

Дайте определения:

Система продвижения медицинских услуг это – ...

К каналам информационного обеспечения относятся ...

Стимулирование спроса – это ...

Формирование спроса заключается в том, чтобы:...

Задача 2

Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги.

1. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования?
2. Что такое цена и основные методы ценообразования?

Дайте определения:

Переменные издержки это—...

Валовые издержки это—...

Средние издержки это – ...

Себестоимость это - ...

Эластичность спроса это - ...

Стратегия маркетинга (поведение на медицинском рынке) подразделяется на:

Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной медицинской услуги.

Предложите план маркетинговых исследований.

Дайте определения:

Репозиционирование это — ...

Ребрендинг это — ...

Продукт — это любой товар, а в медицине продукт это: ...

С позиции концепции ЖЦТ различают товары (услуги) однодневки и ...

Характеристика методы ценообразования «Метод подобия цены цене конкурента» ...

Характеристика метода ценообразования «Метод «снятия сливок»» ...

Характеристика метода ценообразования «Метод соотношения цена/качество» ...

Под каналом товародвижения медицинских услуг понимают ...

При выборе канала товародвижения учитываются следующие факторы:

Дайте определения:

Брендинг — ...

Бренд — ...

Прямой канал товародвижения — ...

Косвенный канал товародвижения - ...

Плюсы и минусы прямой почтовой рекламы: ...

Плюсы и минусы иллюстрированной рекламы: ...

Перечень тем рефератов:

1. Разработка фирменного стиля медицинского учреждения (по выбору студента)
2. Особенности ценообразования различных видов медицинских услуг

3. Связи с общественностью (пиар) как типичное средство стимулирования сбыта
4. Брендинг и его роль в маркетинге
5. Анализ поведения потребителей медицинских услуг
6. Организация связей с деловыми партнерами при реализации маркетинговых проектов
7. Формирование спроса на медицинские услуги на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Фонд тестовых заданий по теме № 3:

1. Составление спроса при ремаркетинге:

- a) снижающийся спрос
- b) колеблющийся спрос
- c) чрезмерный спрос

2. Цель маркетинга при полном спросе:

- d) снизить спрос
- e) оживить спрос
- f) поддержать спрос

3. Классификация видов спроса:

- a) отрицательный
- b) положительный
- c) открытый
- d) скрытый
- e) регулярный
- f) нерегулярный
- g) полноценный
- h) неполноценный
- i) чрезмерный

4. Факторы, влияющие на предложение:

- a) количество врачей

- b) стоимость оборудования
- c) налоги
- d) общие цели мед. учреждения
- e) корпоративная культура

5. Составляющими внешней системы маркетинга медицинских услуг ЛПУ являются:

- a) система здравоохранения
- b) экономическая система
- c) система, производящая медицинскую услугу
- d) политическая система
- e) социальная система

6. Что можно считать конкурентными преимуществами:

- a) высокая репутация ЛПУ
- b) высокое качество оказания медицинских услуг
- c) текучесть кадров
- d) размеры кабинетов врачей
- e) наличие автостоянки

7. Основными этапами медицинского маркетинга при изучении спроса на медицинскую услугу являются:

- a) реконструктивные воздействия на спрос
- b) удовлетворение потребностей населения
- c) исходная оценка состояния спроса
- d) динамические оценки изменения состояния спроса
- e) культивация спроса на новые медицинские услуги

8. При прогнозировании спроса учитывается:

- a) соотношение сбыта и цен
- b) общие и относительные издержки
- c) показатели повторных покупок
- d) темпы роста сбыта
- e) сезонность

9. Денежная ценность ресурсов, использованных на производство данного товара или услуги – это:

- A. Себестоимость
- B. Прибыль
- C. Стоимость
- D. Налоги
- E. Цена

10. Как упрощенно можно определить прибыль?

- A. Стоимость – себестоимость
- B. Стоимость + себестоимость
- C. Цена – себестоимость
- D. Стоимость + налоги
- E. Цена – стоимость

11. В зависимости от государственного регулирования цен бывают:

- A. Регулируемые и свободные
- B. Стабильные и динамические
- C. Завышенные и заниженные
- D. Демпинговые
- E. Фиксированные

12. Какие вам известны цены по способу фиксации?

- A. Твердые, скользящие и переменные
- B. Стабильные и динамические
- C. Постоянные, скользящие и временные
- D. Твердые и мягкие
- E. Постоянные и переменные

13. Что является структурой цены?

- A. Затраты производства, прибыль, налоги
- B. Прибыль, налоги, доходы
- C. Затраты производства, прибыли
- D. Прибыль, налоги, себестоимость

Е. Затраты производства, себестоимость, доходы

14 . Что такое ценообразование?

А. Это процесс формирования цен и определения их уровня

В. Это процесс формирования цены

С. Это определение стоимости услуги

Д. Это установление цены на отдельную услугу

Е. Это определение себестоимости услуги

15 . Как формируется цена производителя?

А. На основе издержек производства включая прибыль

В. На основе всех издержек производства

С. На основе издержек производства включая налоги

Д. На основе издержек производства включая стоимость рабочей силы

Е. На основе издержек производства включая прибыль и риски

16 . Как формируется цена спроса?

А. На основе платежеспособного спроса и предложения

В. На основе всех издержек производства

С. На основе издержек производства включая прибыль и риски

Д. На основе платежеспособного спроса

Е. На основе рынка

17. Как формируется цена предложения?

А. Это предельно минимальная цена, по которой еще могут производить данный товар производители

В. Это предельно максимальная цена, по которой могут производить данный товар производители

С. Это предельно минимальная цена, по которой еще могут покупать данный товар потребители

Д. Это предельно максимальная цена, по которой еще могут покупать данный товар потребители

Е. На основе рынка

18. Что такое регулируемые цены?

- А. Это цены, установленные органами исполнительной власти
- В. Это цены установленные производителем
- С. Это цены, установленные и отрегулированные покупателями
- Д. Это цены, установленные покупателями
- Е. Это цены, установленные службой защиты прав потребителей

19. Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:

- а) при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- б) при оценке эффективности производственно-сбытовой деятельности
- в) при совершенствовании работы с персоналом
- г) при выборе рациональной системы организации производства товаров
- д) при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде
- е) при разработке мер воздействия на макросреду фирмы

20. Стратегию маркетинга нужно изменить в тех случаях:

- а) вследствие изменения условий реализации комплекса маркетинга, не обеспечивающих фирме получение намечаемых объемов продаж, прибыли
- б) когда это обусловлено интересами новых деловых партнеров фирмы
- в) в зависимости от изменения вида спроса на товары
- г) в зависимости от прогнозов изменения ситуации на рынке
- д) когда этого требуют конкретные потребители

21. В комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы входит:

- а) постоянная работа с покупателями с целью их убеждения в необходимости приобретения товара
- б) формирование доверия покупателей к фирме и ее товарам
- в) поиск возможностей увеличения объема продаж товара за счет повышения его качества
- г) целенаправленная работа со средствами массовой информации
- д) разработка мероприятий по продвижению товара на рынок
- е) определение пути прохождения товара от производителя к потребителю

22. Относятся к комплексу маркетинга:

- а) продукт
- б) цена
- в) информация о рынке
- г) поведение потребителей
- д) цели организации

23. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») это ...

- а) персонал
- б) презентация
- в) позиционирование
- г) личные продажи

24. Относятся к комплексу маркетинга:

- а) каналы распределения продукции
- б) маркетинговые коммуникации
- в) информация о рынке
- г) поведение потребителей
- д) цели организации

25. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- а) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- б) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- д) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- е) получении большей прибыли, чем конкуренты

26. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- а) товара
- б) сегмента рынка

- в) рынка в целом
- г) непосредственного конкурента
- д) посредника

27. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга ...

- а) продукт
- б) цена
- в) продвижение
- г) распределение

28. Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если ...

- а) потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам
 - б) потребители в разных странах обладают однородными потребностями
 - в) потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
 - г) необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба
- продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран

29. На рынке медицинских услуг основным объектом купли-продажи выступает:

- а) труд медицинских работников
- б) медицинские услуги
- с) здоровье населения
- д) медикаменты
- е) медицинские инструменты

30. Каналы товароведения:

- а) прямые
- б) косвенные
- с) вертикальные
- д) смешанные

31. Составные элементы продвижения медицинской услуги:

- a) ФОС + СТИС + информационное обеспечение
- b) крупногабаритные плакаты, проспекты и каталоги
- c) разработка фирменного стиля

32. Для стимуляции сбыта устанавливают:

- a) бонусные скидки
- b) "психологическая" цена
- c) скользящая падающая цена
- d) низкие цены

33. Участниками прямого (нулевого) канала сбыта являются:

- a) производитель
- b) потребитель
- c) оптовик
- d) розничный торговец
- e) поставщик

34. В маркетинге медицинских услуг при анализе потребителя необходимо анализировать:

- a) только больного
- b) только врача
- c) только провизора
- d) только больного и врача
- e) больного, врача и провизора

35. Элементы продажного сервиса:

- a) комфортные условия для пациента
- b) вежливое и внимательное обращение с пациентом
- c) исчерпывающая консультация по услуге
- d) навязчивое поведение
- e) недостаточные знания об услуге

36. Имидж, определение:

- a) образ фирмы, товара в глазах потребителя

- b) свидетельства и дипломы по результатам конкурсов и выставок
- c) известность и авторитетность лидеров фирмы

Тема 4. Маркетинг в фармации

Перечень вопросов к занятию:

1. Понятие фармацевтического маркетинга, его цели и задачи.
2. Фармацевтический рынок, его структура и особенности.
3. Субъекты и объекты фармацевтического рынка.
4. Механизмы регулирования фармацевтического рынка.
5. Основные участники фармацевтического рынка
6. Тенденции развития мирового фармацевтического рынка

Задания для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа включает в себя подготовку к занятию по следующим вопросам:

1. Тенденции развития мирового фармацевтического рынка
2. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование фармацевтических организаций .

Вопросы для устного опроса студентов:

1. Почему лекарственные средства являются особой категорией товара?
2. Охарактеризуйте субъекты фармацевтического рынка.
3. Дайте характеристику внешних и внутренних факторов функционирования фармацевтического рынка.
4. Опишите основные принципы системного подхода (системного анализа)
5. Какие вы знаете уровни управления, существующие на фармацевтическом рынке?
6. Расскажите о тенденциях развития фармацевтического рынка США
7. Расскажите о тенденциях развития фармацевтического рынка Европы
8. Расскажите о тенденциях развития фармацевтического рынка Японии

Задания для практического (семинарского) занятия:

Дайте определения:

Фармацевтический рынок – ...

Объектами фармацевтического рынка являются:

Принцип целостности заключается в –

Принцип иерархичности заключается в –

Закон о лекарственных средствах выделяет основные принципы государственной политики в сфере обращения лекарственных средств:

Перечень тем рефератов:

1. Тенденции развития российского фармацевтического рынка
2. Формирование спроса на фармацевтические препараты на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Фонд тестовых заданий по теме № 4:

1. 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

2. Максимальную прибыль аптечная организация получает при реализации товара, находящегося на стадии цикла:

- а) внедрения на рынок
- б) роста
- в) зрелости
- г) упадка
- д) регистрации

3. Установите последовательность действий

Этапы жизненного цикла товаров:

1. Насыщение
2. Зрелость
3. Рост
4. Внедрение
5. Спад

4. Укажите несколько ошибок

Базовые стратегии м. Портера для укрепления положения организации на рынке:

1. Развитие сервисных услуг
2. Укрепление лояльности потребителя
3. Лидирование по минимальному уровню затрат потребителя
4. Фокусирование на целевых рынках
5. Дифференциация свойств товаров

5. Установите соответствие

Параметры конкурентности товаров:

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПАРАМЕТРЫ

1. «Жесткие»
2. «Мягкие»

ВИДЫ АТТРИБУТОВ

- А. Уникальность ЛС
- Б. Срок годности
- В. Показания к применению
- Г. Престиж торговой марки
- Д. Побочные действия

6. Укажите несколько правильных ответов

Основные виды конкуренции:

1. Функциональная
2. Недобросовестная
3. Ценовая
4. Добровольная
5. Видовая

7. Укажите несколько правильных ответов

Классификация рекламы по типу целевой аудитории:

1. Потребительская
2. Деловая
3. Печатная
4. Электронная
5. Наружная

8. Установите последовательность действий

Составные части рекламного сообщения:

1. Эхо-фаза
2. Информационный блок
3. Слоган
4. Зачин
5. Справочные сведения

9. Укажите несколько ошибок

Основные направления увеличения объема продаж в аптеке:

1. Увеличение объема покупок при посещении
2. Увеличение товарных запасов
3. Увеличение частоты посещений каждым покупателем
4. Увеличение числа покупателей
5. Увеличение обслуживающего персонала

10. Укажите ошибку зоны торговой площади аптеки:

1. Контрольно-кассовые узлы
2. Рабочие места первостольников
3. Проходы для покупателей
4. Площадь для хранения товара
5. Площадь под торговое оборудование

11. Укажите правильный ответ

К основным направлениям ассортиментной политики аптеки относится:

- а) повышение конкурентоспособности товара
- б) проведение взвешенной ценовой политики
- в) изучение спроса на лекарственные препараты
- г) обновление ассортимента товаров
- д) определение потребности в лекарственных препаратах

12. Укажите правильный ответ

Самые высокие затраты на маркетинг фирма несет, когда товар находится на стадии жизненного цикла:

- а) внедрения на рынок
- б) роста
- в) зрелости
- г) упадка
- д) регистрации

13. Укажите правильный ответ

Фармацевтический маркетинг – это:

- а) формирование системы ценообразования на ЛП и ИМИ
- б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей в фармацевтической помощи посредством обмена
- в) функция организации товародвижения ЛП, изделий медицинского назначения
- г) совокупность существующих и потенциальных потребителей лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения, услуг, идей
- д) равновесие спроса и предложения на ЛП и ИМН

14. Укажите правильный ответ

Стратегия маркетинга предполагает обязательное соблюдение последовательности этапов ее реализации:

- а) выбор целевого сегмента, сегментирование рынка, позиционирование товаров
- б) сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, позиционирование товаров

- в) позиционирование товаров, сегментирование рынка, выбор целевого сегмента
- г) сегментирование рынка, позиционирование товаров, выбор целевого сегмента
- д) выбор целевого сегмента, позиционирование товаров, сегментирование рынка

15. Установите соответствие

Значение SWOT – АНАЛИЗА:

Поле SWOT-анализа	Результаты аудита
1. S	А. Угрозы
2. W	Б. Благоприятные возможности
3. O	В. Сильные стороны
4. T	Г. Слабые стороны

16. Установите последовательность действий

Движение товаров по секторам матрицы БКГ:

1. Собаки
2. Дойные коровы
3. Трудные дети
4. Звезды

17. Укажите несколько правильных ответов

Параметры потребительских товаров по потребительскому признаку:

1. Нормативные
2. Экономические
3. «Жесткие»
4. Функциональные
5. «Мягкие»

18. Укажите несколько правильных ответов

Классификация рекламы по средствам передачи сообщений:

1. Потребительская
2. Деловая
3. Печатная
4. Электронная
5. Наружная

19. Укажите несколько правильных ответов

Ценности для потребителя при стимулировании сбыта:

1. Экономия денег
2. Подарки
3. Бесплатная проба товаров
4. Туристические поездки
5. Приобретение опыта

20. Укажите несколько правильных ответов

Основные элементы мерчандайзинга:

1. Внешний вид аптеки
2. Профессиональная подготовка работников
3. Интерьер торгового зала
4. Специальные указатели о месте выкладки товаров
5. Фирменный стиль аптеки

2. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И ПРОВЕРЯЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Вопросы к экзамену:

№	Вопросы для промежуточной аттестации студента	Проверяемые компетенции
1.	Цель и задачи маркетинга.	ПК-9, ПК-12
2.	Назовите основные понятия в маркетинге.	ПК-9, ПК-12
3.	Определение потребности. Примеры потребностей.	ПК-9, ПК-12
4.	Характеристика нужды в системе маркетинга.	ПК-9, ПК-12
5.	Характеристика товара и услуг. Их сходство и различие.	ПК-9, ПК-12
6.	Обмен в системе маркетинга	ПК-9, ПК-12
7.	Условия для совершения обмена.	ПК-9, ПК-12
8.	Принципы в системе маркетинга.	ПК-9, ПК-12

9.	Управление маркетингом.	ПК-9, ПК-12
10.	Основные концепции маркетинга.	ПК-9, ПК-12
11.	Элементы процесса управления маркетингом.	ПК-9, ПК-12
12.	Характеристика маркетинговой среды.	ПК-9, ПК-12
13.	Виды маркетинговой среды.	ПК-9, ПК-12
14.	Фактор, составляющие маркетинговую макросреду.	ПК-9, ПК-12
15.	Предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг.	ПК-9, ПК-12
16.	Виды маркетинга в здравоохранении.	ПК-9, ПК-12
17.	Особенности рынка медицинских услуг.	ПК-9, ПК-12
18.	Основные категории рынка.	ПК-9, ПК-12
19.	Параметры функционирования механизма рынка услуг в здравоохранении	ПК-9, ПК-12
20.	Классификация видов спроса на медицинские услуги	ПК-9, ПК-12
21.	Изучение потребительского спроса	ПК-9, ПК-12
22.	Этапы расчета цены.	ПК-9, ПК-12
23.	Разновидности цен на медицинские услуги	ПК-9, ПК-12
24.	Сегментация рынка.	ПК-9, ПК-12
25.	Принципы сегментации в практике работы ЛПУ	ПК-9, ПК-12
26.	Комплекс маркетинга	ПК-9, ПК-12
27.	Характеристика факторов маркетинга.	ПК-9, ПК-12
28.	Жизненный цикл медицинской услуги	ПК-9, ПК-12
29.	Стратегии ценообразования в маркетинге.	ПК-9, ПК-12
30.	Технология маркетингового исследования в здравоохранении.	ПК-9, ПК-12
31.	Основные этапы маркетингового исследования	ПК-9, ПК-12
32.	Каналы товародвижения медицинских услуг	ПК-9, ПК-12
33.	Разновидности каналов товародвижения	ПК-9, ПК-12
34.	Экономическое значение рекламы	ПК-9, ПК-12
35.	Мероприятия по стимулированию сбыта.	ПК-9, ПК-12
36.	Что такое миссия организации?	ПК-9, ПК-12
37.	Типы маркетингового контроля.	ПК-9, ПК-12
38.	Основные средства контроля за выполнением годовых планов	ПК-9, ПК-12
39.	Специфика осуществления стратегического контроля	ПК-9, ПК-12
40.	Характерные черты конкурентоспособности.	ПК-9, ПК-12
41.	Как можно оценить конкурентоспособность ЛПУ?	ПК-9, ПК-12
42.	Методы выхода на международный рынок.	ПК-9, ПК-12
43.	Оптимизация ресурсов.	ПК-9, ПК-12
44.	Выравнивание ресурсов.	ПК-9, ПК-12
45.	Сжатие расписания	ПК-9, ПК-12
46.	Система контроля проекта в здравоохранении.	ПК-9, ПК-12
47.	Концепция базового плана	ПК-9, ПК-12
48.	Методы оценок состояния работ	ПК-9, ПК-12
49.	Базовый план проекта	ПК-9, ПК-12
50.	Метод освоенного объема	ПК-9, ПК-12
51.	Показатели эффективности выполнения проекта в сфере здравоохранения	ПК-9, ПК-12
52.	Прогноз проекта в сфере здравоохранения	ПК-9, ПК-12
53.	Анализ поведения потребителей медицинских услуг и формирование спроса на них на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.	ПК-9,

54.	Организация связей с деловыми партнерами для обмена опытом при реализации маркетинговых проектов	ПК-12
55.	Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	ПК-9,

Примеры типовых контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в ходе промежуточной аттестации студентов.

**Экзамен по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**

Вариант №1 контрольных заданий к экзамену

1. Цель и задачи маркетинга.
2. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения.
3. Изучение потребительского спроса.
4. Основные этапы маркетингового исследования.

Вариант №2 контрольных заданий к экзамену

1. Специфика маркетинга услуг организаций здравоохранения.
1. Характеристика маркетинговой среды.
2. Этапы расчета цены.
3. Каналы товародвижения медицинских услуг.

Вариант №3 контрольных заданий к экзамену

1. Определение потребности. Примеры потребностей.
2. Виды маркетинговой среды. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения.
3. Разновидности цен на медицинские услуги.
4. Разновидности каналов товародвижения.

Вариант №4 контрольных заданий к экзамену

1. Анализ поведения потребителей медицинских услуг
2. Факторы, составляющие маркетинговую макросреду.
3. Сегментация рынка.
4. Экономическое значение рекламы.

Вариант №5 контрольных заданий к экзамену

1. Характеристика товара и услуг. Их сходство и различие.
2. Предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг.

3. Принципы сегментации в практике работы ЛПУ.
4. Организация связей с деловыми партнерами для обмена опытом при реализации маркетинговых проектов

Вариант №6 контрольных заданий к экзамену

1. Обмен в системе маркетинга.
2. Виды маркетинга в здравоохранении.
3. Комплекс маркетинга.
4. Формирование спроса на медицинские услуги на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Вариант №7 контрольных заданий к экзамену

1. Условия для совершения обмена.
2. Особенности рынка медицинских услуг.
3. Характеристика факторов маркетинга.
4. Основные средства контроля за выполнением годовых планов.

Вариант №8 контрольных заданий к экзамену

1. Принципы в системе маркетинга.
2. Жизненный цикл медицинской услуги.
3. Характерные черты конкурентоспособности.
4. Анализ поведения потребителей медицинских услуг

Вариант №9 контрольных заданий к экзамену

1. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций здравоохранения.
2. Параметры функционирования механизма рынка услуг в здравоохранении.
3. Стратегии ценообразования в маркетинге.
4. Каким образом можно оценить конкурентоспособность ЛПУ?.

Вариант №10 контрольных заданий к экзамену

1. Основные концепции маркетинга.
2. Классификация видов спроса на медицинские услуги.
3. Стратегии ценообразования в маркетинге.
4. Анализ рыночных и специфических рисков организаций здравоохранения

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРИ ТЕКУЩЕМ И ПРОМЕЖУТОЧНОМ КОНТРОЛЕ (ЭКЗАМЕН)

Оценка промежуточной аттестации выставляется в зачетную книжку обучающегося (кроме «неудовлетворительно») и экзаменационную ведомость в форме дифференцированных оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» согласно шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

№ №	Наименование этапа	Технология оценивания	Шкала (уровень) оценивания			
			ниже порогового «неудовлетворительно»	пороговый «удовлетворительно»	продвинутый «хорошо»	высокий «отлично»
1	Контроль знаний	Экзамен	ответ студента не имеет теоретического обоснования; не дает правильных формулировок, определений понятий и терминов; полное непонимание материала или отказ от ответа	ответ студента не имеет теоретического обоснования; не полное понимание материала; допускает неточности в формулировках, определениях понятий и терминов; иногда искажает смысл	студент отвечает полно, обоснованно, но имеет единичные ошибки, которые сам же исправляет после замечания преподавателя; полное понимание материала; свободно владеет речью.	студент отвечает полно, обоснованно; дает правильные формулировки, точные определения понятий и терминов; полное понимание материала; свободно владеет речью

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

ХАРАКТЕРИСТИКА ОТВЕТА	Оценка ECTS	Баллы в БРС	Уровень сформированности компетентности по дисциплине	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном	A	100-96	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)

<p>оперировании понятиями, умения выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>				
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умения выделить существенные доказательства, демонстрирует авторскую позицию студента.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	В	95-91	ВЫСОКИЙ	5 (отлично)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	С	90-86	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или</p>	D	85-81	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)

<p>незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>				
<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.</p> <p>В полной мере овладел компетенциями.</p>	E	80-76	СРЕДНИЙ	4 (хорошо)
<p>Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.</p> <p>Достаточный уровень освоения компетенциями</p>	F	75-71	НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)
<p>Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.</p> <p>Достаточный уровень освоения</p>	G	70-66	НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)

компетенциями				
<p>Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения.</p> <p>Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя приводят к коррекции ответа студента на поставленный вопрос. Обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.</p> <p>Достаточный уровень освоения компетенциями</p>	Н	61-65	КРАЙНЕ НИЗКИЙ	3 (удовлетворительно)
<p>Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях.</p> <p>Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения.</p> <p>Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.</p> <p>Компетенции не сформированы</p>	I	60-0	НЕ СФОРМИРОВАН	2 (неудовлетворительно)

В полном объеме материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих основные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, а также методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в учебно-методическом комплексе дисциплины.