



Министерство здравоохранения Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Рязанский государственный медицинский университет
имени академика И.П. Павлова»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России

Утверждено решением ученого совета
Протокол № 1 от 01.09.2023 г

Фонд оценочных средств по дисциплине	«Маркетинг в здравоохранении»
Образовательная программа	Основная профессиональная образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата по направлению подготовки 34.03.01 Сестринское дело
Квалификация	Академическая медицинская сестра (для лиц мужского пола – Академический медицинский брат). Преподаватель
Форма обучения	Очная

Разработчик (и): кафедра гуманитарных дисциплин

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
О.В. Нариманова	кандидат экономических наук, доцент	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	Доцент кафедры

Рецензент (ы):

ИОФ	Ученая степень, ученое звание	Место работы (организация)	Должность
С.Н. Котляров	кандидат медицинских наук, доцент	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	зав. кафедрой сестринского дела
Т.Г. Авачёва	кандидат физико- математических наук, доцент	ФГБОУ ВО РязГМУ Минздрава России	зав. кафедрой математики, физики и медицинской информатики

Одобрено учебно-методической комиссией по программам среднего профессионального образования, бакалавриата и довузовской подготовки
канд. мед. наук, доц.

Афони娜 Наталья Александровна
Протокол № 12 от 26.06.2023г.

Одобрено учебно-методическим советом.
Протокол № 10 от 27.06.2023г

**Фонды оценочных средств
для проверки уровня сформированности компетенций
по итогам освоения дисциплины
«Маркетинг в здравоохранении»**

1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примеры заданий в тестовой форме

1. Согласно товарной концепции маркетинга, главная цель организации:
 - a. достижение минимального уровня затрат
 - b. достижение максимального объема продаж +
 - c. достижение наивысшего уровня качества, эксплуатационных свойств и характеристик товара
 - d. повышение качества жизни
2. Комплекс маркетинга «4 P» включает следующие элементы:
 - a. нужда, потребности, запросы
 - b. потребности, обмен, рынок
 - c. товар, цена, методы распространения, методы стимулирования +
 - d. товар, обмен, сделка
3. При проведении SWOT- анализа факторы окружающей маркетинговой среды группируют в следующие блоки:
 - a. слабые стороны и угрозы
 - b. сильные стороны и возможности
 - c. возможности и угрозы
 - d. сильные и слабые стороны; возможности и угрозы +
4. К социальным факторам, влияющим на покупательское поведение, относятся:
 - a. референтные группы, семья, роли и статусы
 - b. мотивация, восприятия, усвоения, убеждения и отношения
 - c. культура, субкультура, социальное положение +
 - d. пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности
5. К личностным факторам, влияющим на покупательское поведение, относятся:
 - a. референтные группы, семья, роли и статусы +
 - b. мотивация, восприятия, усвоения, убеждения и отношения
 - c. культура, субкультура, социальное положение
 - d. пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности

Критерии оценивания тестовых заданий с эталоном ответа:

- Оценка «отлично» выставляется при выполнении без ошибок более 85 % заданий.
- Оценка «хорошо» выставляется при выполнении без ошибок более 65 % заданий.
- Оценка «удовлетворительно» выставляется при выполнении без ошибок более 50 % заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» выставляется при выполнении без ошибок равного или менее 50 % заданий.

Примеры контрольных вопросов для собеседования

1. Применение современных концепций маркетинга в деятельности медицинской организации.
2. Микро - и макросреда маркетинга медицинской организации.

3. Методики анализа маркетинговой среды. PEST - анализ, SWOT - анализ.
4. Товарная политика медицинской организации и управление ассортиментом.
5. Маркетинговый контроль в организации здравоохранения.

Критерии оценивания устного ответа:

- Оценка "отлично" выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

- Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

- Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

- Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Примеры ситуационных задач

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.

Решение:

1. Медицинское учреждение использовало механизм целевого маркетинга.

2. Целевой маркетинг — направление усилий учреждения на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

3. Основные этапы целевого маркетинга:

Сегментирование рынка (определение принципов, которые будут положены в основу сегментирования рынка, составление профиля каждого из полученных сегментов).

Выбор целевых сегментов рынка (оценка степени привлекательности полученных сегментов, выбор одного или нескольких целевых сегментов).

Позиционирование товара на рынке (разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов, разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента).

Задача 2

Вы проводите маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья». Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

Решение:

Многофакторное сегментирование по следующим признакам – семейное положение, возраст, уровень дохода.

Задача 3

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

Решение:

1. Для полного анализа не хватает:

- емкости и потенциала целевого рынка.
- информации об основных мотивациях (цена, качество) при обращении за стоматологической помощью к конкурентам.
- информации о реальной платежеспособности целевых потребителей.

2. Цена — денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар, услугу.

Основные методы ценообразования:

- средние издержки + прибыль;
- обеспечение целевой прибыли;
- установление цены на основе ощущаемой ценности;
- на основе цен конкурентов.

Критерии оценивания решения ситуационной задачи:

- Оценка «отлично» выставляется, если задача решена грамотно, ответы на вопросы сформулированы четко. Эталонный ответ полностью соответствует решению студента, которое хорошо обосновано теоретически.

- Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена, ответы на вопросы сформулированы не достаточно четко. Решение студента в целом соответствует эталонному ответу, но не достаточно хорошо обосновано теоретически.

- Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена не полностью, ответы не содержат всех необходимых обоснований решения.

- Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не решена или имеет грубые теоретические ошибки в ответе на поставленные вопросы

Примеры тем рефератов

1. Маркетинговые исследования рынка медицинских товаров и услуг.
2. Методы анализа окружающей маркетинговой среды медицинской организации и поиск рыночной ниши.
3. Исследование и анализ деятельности конкурентов на рынке медицинских товаров и услуг.
4. Сегментирование рынка медицинских услуг и выбор целевых сегментов.
5. Позиционирование продукта на рынке медицинских товаров и услуг.

Критерии оценивания рефератов:

- Оценка «отлично» выставляется, если реферат соответствует всем требованиям оформления, представлен широкий библиографический список. Содержание реферата отражает собственный аргументированный взгляд студента на проблему. Тема раскрыта всесторонне, отмечается способность студента к интегрированию и обобщению данных первоисточников, присутствует логика изложения материала. Имеется иллюстративное сопровождение текста.

- Оценка «хорошо» выставляется, если реферат соответствует всем требованиям оформления, представлен достаточный библиографический список. Содержание реферата отражает аргументированный взгляд студента на проблему, однако отсутствует собственное видение проблемы. Тема раскрыта всесторонне, присутствует логика изложения материала.

- Оценка «удовлетворительно» выставляется, если реферат не полностью соответствует требованиям оформления, не представлен достаточный библиографический список. Аргументация взгляда на проблему не достаточно убедительна и не охватывает полностью современное состояние проблемы. Вместе с тем присутствует логика изложения материала.

- Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если тема реферата не раскрыта, отсутствует убедительная аргументация по теме работы, использовано не достаточное для раскрытия темы реферата количество литературных источников.

2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Форма промежуточной аттестации в 7 семестре – зачёт.

Порядок проведения промежуточной аттестации

Процедура проведения и оценивания зачёта

Зачет проходит в форме устного опроса. Студенту достаётся вариант билета путем собственного случайного выбора и предоставляется 20 минут на подготовку. Защита готового решения происходит в виде собеседования, на что отводится 15 минут. Билет состоит из 3 вопросов (двух теоретических и одного практического (ситуационная задача)).

Критерии оценивания:

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

**Фонды оценочных средств
для проверки уровня сформированности компетенций
для промежуточной аттестации**

ОПК-12

Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования

1) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Знать» (воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты):

1. Маркетинг: содержание, цели, задачи. Основные понятия маркетинга.
2. Производственно-ориентированная концепция поведения организации на рынке.
3. Продукто-ориентированная концепция поведения организации на рынке.
4. Концепция ориентации организации на сбыт.
5. Маркетинго-ориентированная концепция поведения организации на рынке.
6. Концепция социально-ответственного (социально-этичного, экологического или гуманистического) маркетинга и её значение для организаций здравоохранения.
7. Внутренняя маркетинговая среда и её особенности в организациях здравоохранения.
8. Маркетинговая микросреда и её особенности в организациях здравоохранения.
9. Маркетинговая макросреда и её особенности в организациях здравоохранения.
10. Экономическая, демографическая и технологическая среда как важнейшие составляющие маркетинговой макросреды медицинской организации.
11. Роль маркетинга в управлении организацией. Общая характеристика содержания и структуры маркетингового процесса.
12. Первый этап маркетингового процесса и его особенности в сфере здравоохранения. Анализ маркетинговых возможностей организации (содержание, задачи, этапы)
13. Пассивные (кабинетные) методы сбора маркетинговой информации и её источники.
14. Активные (полевые) методы сбора маркетинговой информации и её источники.
15. Второй этап маркетингового процесса и его особенности в сфере здравоохранения. Разработка маркетинговой стратегии организации.
16. Адаптация маркетинговой стратегии к различным этапам жизненного цикла товара (услуги). Концепция жизненного цикла товара.
17. Третий этап маркетингового процесса и его особенности в сфере здравоохранения. Планирование маркетинговых программ в поддержку маркетинговой стратегии и разработка маркетингового бюджета.
18. Четвёртый этап маркетингового процесса и его особенности в сфере здравоохранения. Организация исполнения и контроля маркетинговой деятельности. Типы маркетингового контроля.
19. Модель покупательского поведения (модель «чёрного ящика»)
20. Культурные, социальные и личностные характеристики покупателей, определяющие их поведение на рынке.
21. Психологические характеристики покупателей, определяющие их поведение на рынке (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения, отношение).
22. Процесс принятия решения о покупке и его особенности на рынках медицинских товаров и услуг.
23. Особенности поведения потребителей (пациентов) на рынках медицинских товаров и услуг.
24. Участники процесса принятия решения о получении медицинской помощи и их функциональные роли. Маркетинговые задачи медицинских организаций.
25. Дифференцирование и его роль в системе маркетинга. Классификация отраслей с учетом возможностей дифференцирования конечного продукта.
26. Дифференцирование продукта, его роль и значение в системе маркетинга.
27. Дифференцирование услуг, его роль и значение в системе маркетинга.
28. Дифференцирование по персоналу, по каналам распределения, их роль и значение в системе маркетинга.
29. Дифференцирование по имиджу, его роль и значение в системе маркетинга.
30. Позиционирование организации и товара и их роль в системе маркетинга. Основные ошибки позиционирования.

31. Способы позиционирования.
32. Товар в системе маркетинга. Пятиуровневая структура товара. Свойства товара.
33. Иерархия и классификация товаров. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.
34. Упаковка и маркировка как инструменты маркетинга. Принятие решений об упаковке и этикетке.
35. Торговая марка. Бренд. Принятие решений в области торговой марки.
36. Разработка новых медицинских товаров и услуг в системе маркетинга.
37. Цена как элемент комплекса маркетинга. Цели и задачи ценообразования.
38. Стратегия ценообразования: этапы разработки.
39. Особенности ценообразования на медицинские товары и услуги.
40. Ценообразование на основе себестоимости.
41. Ценообразование, основанное на конкуренции.
42. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
43. Установление цен по географическому принципу.
44. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его инструменты в сфере здравоохранения.
45. Комплекс маркетинговых коммуникаций: основные этапы разработки программы продвижения обращения.
46. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
47. Порядок разработки рекламной компании.
48. Стимулирование сбыта как способ продвижения товаров и услуг.
49. Связи с общественностью (PR) как средство маркетинговых коммуникаций и их роль в деятельности медицинских организаций.
50. Прямой маркетинг и его роль в деятельности медицинских организаций.

2) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Уметь» (решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения):

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. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение? Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.
2. Районная поликлиника решила предложить населению дополнительные платные медицинские услуги. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность в следующих видах платной медицинской помощи: флюорография, УЗИ, томография. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования? Каковы возможные методы ценообразования?
3. В чем заключается специфика основных субъектов рынка - покупателя и продавца – на рынке медицинских услуг по сравнению с рынками других потребительских товаров?
4. Охарактеризуйте особенности предложения медицинских услуг. Какие факторы, кроме цены платных медицинских услуг, влияют на величину предложения?
5. Что лежит в основе формирования цены на платные медицинские услуги? Назовите и объясните основные этапы ценообразования на платные медицинские услуги.
6. Охарактеризуйте механизм рынка медицинских услуг. Какие факторы влияют на величину спроса на этом рынке и какая информация необходима для оценки спроса на медицинские услуги?
7. Медицинская организация решила оказывать платные 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. Какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования? Что такое цена и основные методы ценообразования?

8. 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.

9. Охарактеризуйте механизм рынка медицинских услуг. Какие факторы влияют на величину спроса на этом рынке и какая информация необходима для оценки спроса на медицинские услуги?

10. Охарактеризуйте основные этапы разработки рекламной программы на рынке платных медицинских услуг. В чём особенности деятельности на каждом из этих этапов по сравнению с рынком обычных потребительских товаров и услуг?

11. Охарактеризуйте маркетинговые инструменты продвижения новых платных медицинских услуг медицинским учреждением.

12. Проанализируйте основные принципы и этапы сегментирования рынка платных медицинских услуг. В чём особенности сегментирования этого рынка по сравнению с другими?

3) Типовые задания для оценивания результатов сформированности компетенции на уровне «Владеть» (решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нетипичных ситуациях, формируется в процессе практической деятельности):

1. Вы работаете менеджером в платном медицинском центре. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылся новый медицинский центр с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам. Ваши действия?

2. 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 её графически и предложите пути решения проблемы.

3. Аптека повысила цену на лекарственный препарат с 1000 до 1200 руб., при этом спрос на препарат не изменился. Определить коэффициент эластичности спроса по цене и категорию препарата.

4. Вы проводите маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья». Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

5. Коэффициент эластичности спроса по цене на лекарственный препарат равен 2. Определить, на сколько процентов изменится объем продаж этого препарата, если цена упаковки повысилась со 120 до 150 руб.

6. Цена лекарственного препарата повысилась с 200 до 300 руб., при этом дневной объем продаж этого препарата в аптеке сократился с 2.000 до 1.600 единиц. К какой категории лекарств можно отнести этот препарат?

7. Себестоимость лекарственного препарата составляет $\frac{2}{3}$ цены. Цена одной упаковки препарата равна 240 руб. Фармацевтическое предприятие производит в месяц

200.000 упаковок препарата. Определить ежемесячную прибыль предприятия.

8. Фармацевтическое предприятие выпускает в месяц 300.000 упаковок лекарственного препарата и реализует ее по цене 1000 руб. Какой должна быть рентабельность лекарственного препарата, чтобы прибыль составила 120 млн. руб. в месяц?

9. Цена лекарственного препарата повысилась на 25 %, при этом спрос на препарат - заменитель вырос в 1,5 раза. Определить коэффициент перекрестной эластичности спроса.

10. Спрос и предложение на рынке одного из лекарственных препаратов в городе Рязани описываются уравнениями:

$$Q_D = 50 - 7P \text{ (тыс. штук)}$$

$$Q_S = 4P - 60 \text{ (тыс. штук)}$$

Определить равновесный объем и равновесную цену лекарственного препарата.

11. В связи с увеличением доли населения пожилых возрастов в городе была пересмотрена номенклатура медицинских учреждений. Было решено организовать частный пансионат для пожилых людей. Разработайте модель будущего пансионата.

12. Постройте кривую жизненного цикла медицинской услуги. В чём её особенности по сравнению с кривой жизненного цикла других потребительских товаров, например, одежды?

13. Вы проводите маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья». Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.