федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Оренбургский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО**

**КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг в здравоохранении

по направлению подготовки Сестринское дело

34.03.01

Является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки «Сестринское дело»,

утвержденной ученым советом ФГБОУ ВО ОрГМУ Минздрава России

протокол № 11 от «22» 06. 2018

Оренбург

1. **Паспорт фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств по дисциплине содержит типовые контрольно-оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, в том числе контроля самостоятельной работы обучающихся, а также для контроля сформированных в процессе изучения дисциплины результатов обучения на промежуточной аттестации в форме зачета.

Контрольно-оценочные материалы текущего контроля успеваемости распределены по темам дисциплины и сопровождаются указанием используемых форм контроля и критериев оценивания. Контрольно – оценочные материалы для промежуточной аттестации соответствуют форме промежуточной аттестации по дисциплине, определенной в учебной плане ОПОП и направлены на проверку сформированности знаний, умений и навыков по каждой компетенции, установленной в рабочей программе дисциплины.

В результате изучения дисциплины у обучающегося формируются **следующие компетенции:**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование компетенции | Индикатор достижения компетенции |
| ОПК-1. Способен реализовывать правовые нормы, этические и деонтологические принципы в профессиональной деятельности | Инд.ОПК1.1. В профессиональной деятельности учитывает правовые нормы, этические и деонтологические принципы |
| ОПК-11. Способен проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия | Инд.ОПК11.1. Проектирует организационные структуры подразделения, планирует и осуществляет мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности |
| ПК-7. Способен осуществлять деятельность по развитию персонала | Инд.ПК7.1. Организовывает и проводит мероприятия по развитию и построению профессиональной карьеры персонала |
| УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | Инд.УК4.3. Ведет диалог с партнером, высказывает и обосновывает свое мнение (суждения) и запрашивает мнение партнера |
| Инд.УК4.1. Ведет деловую переписку на государственном языке РФ с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции |
| Инд.УК4.2. Соблюдает нормы публичной речи, регламент в монологе и дискуссии в соответствии с коммуникативной задачей |

**Оценочные материалы по каждой теме дисциплины**

**Модуль 1. Социальные основы маркетинга. История развития маркетинга.**

**Тема 1. Социальные основы маркетинга. Готовностью к участию во внедрении новых методов и методик в области своей профессиональной деятельности История развития маркетинга.**

**Формы текущего контроля успеваемости:**

1. Тестирование
2. Решение проблемно-ситуационных задач

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

**1.Тестовые задания:**

1.МАРКЕТИНГ-это:

а) формирование рынка.

б) сбыт товара или услуги.

в) реклама товара или услуги.

г) вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

2. НУЖДА-это: 1 отсутствие денег. 2 низкий материальный достаток. 3 жизнь в условиях бедности. 4 чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. 5 ощущение нехватки пищи, одежды, знаний и т.д.

а)1,3

б)2

в)3

г)4,5

3. ПОТРЕБНОСТЬ-это: 1. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека. 2. ощущение нехватки чего-либо. 3. осознанное желание приобрести товар или услугу. 4. возможность приобрести товары или услуги.

а)1,3

б)2,4

в)3,4

г)1,2

4. ЗАПРОС-это:

а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека.

б) ощущение нехватки чего-либо.

в) осознанное желание приобрести товар или услугу.

г) потребность, подкрепленная покупательной способностью.

д) оплата товаров и услуг, необходимых для удовлетворения потребности.

5. ТОВАР-это все, что: 1. может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. 2. продается и покупается за деньги в условиях рыночной экономики. 3. составляет материальные ценности, которые продаются на рынке. 4. обладает ценой и может быть представлено на продажу. 5. способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду: изделия, услуги, личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

а)1,5

б)2,3

в)4,1

г)5.3

6.ИДЕАЛЬНЫЙ ТОВАР-это товар: 1 надежный и долговечный. 2 удобный в использовании. 3 удовлетворяющий потребность полностью. 4 дизайн которого в наибольшей степени удовлетворяет покупателя. 5 способный наиболее полно удовлетворить нужду того, кто им владеет.

а)1,3

б)2,5

в)3,5

г)4,1

7. ТОВАРОМ могут быть: 1 средства производства. 2 денежные средства. 3 кредиты. 4потребительские товары. 5 услуги потребительского назначения. 6 услуги производственного назначения.

а)1,4,5,6

б)4,6

в)2,3

г)5,6

8.Все товары (услуги) КЛАССИФИЦИРУЮТСЯ на товары (услуги): 1 приносящие убыток. 2 не нашедшие своего покупателя. 3 отличного качества. 4 приносившие прибыль. 5 приносящие прибыль сейчас. 6 потенциально прибыльные-"завтрашние кормильцы".

а)4,5,6

б)1,2,3

в)4,6

г)3,6

9. СПОСОБЫ получения желаемого объекта: 1 попрошайничество. 2 самообеспечение. 3 отъем (кража). 4 обмен. 5 сбыт товара или услуги. 6 реклама товара.

а)1,2,3,4

б)2,4

в)4,5

г) 3,4

10. ОБМЕН-это:

а) попрошайничество.

б) самообеспечение.

в) сбыт товара или услуги.

г) акт получения желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

11.При ДОБРОВОЛЬНОМ ОБМЕНЕ каждая сторона должна: 1 располагать чем-то,что могло бы представить ценность для другой стороны. 2 быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара. 3 быть свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны. 4 быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с др.сторон 5 иметь деньги и материальные ценности. 6 рекламировать себя.

а)1,2,3

б)1,2,3,4

в)5,6

г) 3,4

12. УСЛОВИЯ СДЕЛКИ предполагают наличие: 1 денег. 2 материальных ценностей. 3 двух ценностно значимых объектов. 4 согласованных условий осуществления сделки. 5 согласованного времени совершения сделки. 6 согласованного места проведения сделки.

а)1,2

б)3,4,5,6

в)4,5,6

г) 4,5

13. РЫНОК с позиции маркетинга - это:

а) место продажи товара.

б) совокупность торговых точек.

в) место проведения сделок и обменов.

г) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги.

14. Рынок МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ с позиции маркетинга-это:

а) медицинские учреждения.

б) врачи.

в) аптечные учреждения.

г) медицинское оборудование.

д) совокупность существующих и потенциальных пациентов.

15. КОНТРОЛИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ в маркетинговой деятельности медицинского учреждения: 1 экономика. 2 выбор целевого рынка. 3 стратегия развития медицинского учреждения. 4 органы управления. 5 материальные и кадровые ресурсы. 6 прибыльность медицинских услуг. 7 конкурентноспособность. 8 демографическая ситуация. 9 средства информации.

а)2,3,5,6,7

б)1,7,8,9

в) 1,3,6

г) 2,4,5

16.К информации о ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЕ маркетинга медицинского учреждения относятся данные, характеризующие: 1 действие контролируемых факторов. 2 действие неконтролируемых факторов. 3 демографическую ситуацию. 4 материальную базу медицинского учреждения и его кадровые ресурсы. 5 конкурентноспособность медицинского учреждения.

а)1,4,5

б)2,3,5

в) 1,3

г) 3,5

17.НЕКОНТРОЛИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ в маркетинговой деятельности медицинского учреждения: 1 экономика. 2 ресурсы учреждения. 3 стратегия развития учреждения. 4 пациенты. 5 конкуренция. 6 органы управления. 7 технология. 8 средства маркетинговой информации. 9 демографическая ситуация.

а)1,4,5,6,7,8,9

б)2,3,4,5,8

в)1,3,8,9

г) 2,3,5,6,8

18.К информации о ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ маркетинга медицинского учреждения относятся данные, характеризующие: 1 действие контролируемых факторов. 2 действие неконтролируемых факторов. 3 демографическую ситуацию. 4 материальную базу медицинского учреждения. 5 конкурентноспособность медицинского учреждения.

а)1,2

б)2,3

в)3,5

г)4,5

19.ЦЕНА СПРОСА при приобретении медицинских услуг - это:

а) предельная макс.цена,к-рую пациенты готовы заплатить за мед.услугу.

б) предельная мин.цена,по к-рой производители готовы оказывать мед.услугу.

в) рыночная цена.

г) себестоимость медицинской услуги.

20.ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ при приобретении медицинских услуг - это:

а) предельная макс.цена,к-рую пациенты готовы заплатить за мед.услугу.

б) предельная мин.цена,по к-рой производители готовы оказывать мед.услугу.

в) рыночная цена.

г) себестоимость медицинской услуги.

21. РЫНОЧНАЯ ЦЕНА медицинской услуги: 1 это цена предложения. 2 это цена спроса. 3 складывается в результате взаимодействия спроса и предложения.

4 цена, дающая максимальную прибыль. 5 не может быть выше цены спроса. 6 не может опуститься ниже цены предложения.

а)3,5,6

б)1,3,5

в)1,4,5

г) 2,4,6

**2**. **Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**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.

**Тема 2. Управление маркетингом. Готовностью к оперативному поиску, анализу и публичному представлению результатов исследований.**

**Формы текущего контроля успеваемости:**

1. Тестирование
2. Решение проблемно-ситуационных задач

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

**1.Тестовые задания:**

1.ФУНКЦИИ, присущие рыночной экономике: 1 обменная. 2 коммерческая. 3 оценочная. 4 производственная. 5 организующая и регулирующая. 6 интегрирующая.

а)3,5,6

б)2,5

в)3,6

г) 1,2,4

2.РЫНОК понимается как: 1. торговля произведенными товарами. 2. место проведения сделок и обменов. 3. сфера осуществления торговых операций. 4. совокупность экономических, политических и социальных отношений, складывающихся в процессе обмена в связи с реализацией товара (услуги).

а)1,3

б)2

в)3,4

г)2,4

3. Рынок ПРОДАВЦА-это рынок: 1 производителя. 2 потребителя. 3 насыщенный. 4 конкурентный. 5 дефицитный. 6 монопольный.

а)1,5,6

б)2,3,4

в)3,4,5

г) 1,4,6

5.РЫНОК ПРОДАВЦА-это рынок, на котором: 1 продают товары. 2 проводят сделки.

3 наиболее активным является продавец. 4 продавцы (производители) имеют больше власти. 5 наиболее активными приходится быть покупателям.

а)1,2

б)2,3

в)4,5

г)1,3

6. Рынок ПОКУПАТЕЛЯ-это рынок: 1 производителя. 2 потребителя (пациента). 3 насыщенный. 4 конкурентный. 5 дефицитный 6 монопольный.

а)2,3,4

б)5,6

в)2,4

г) 1,4

7. При ИЗБЫТКЕ товаров и услуг складывается:

а) рынок продавца.

б) рынок покупателя.

в) смешанный рынок.

г) бартерный рынок.

д) рынок ценных бумаг.

8. РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ-это рынок, на котором: 1 покупают товары. 2 осуществляют сделки и обмены. 3 больше власти имеют покупатели. 4 наиболее активными приходится быть продавцам (производителям). 5 наиболее активными приходится быть покупателям.

а)1,3

б)2,3

в)3,4

г)1,4

9. Если спрос ПРЕВЫШАЕТ предложение, то складывается:

а) рынок продавца.

б) рынок покупателя.

в) оба ответа верны

г) оба ответа не верны

10.Если предложение СООТВЕТСТВУЕТ ИЛИ ПРЕВЫШАЕТ спрос, то складывается:

а) рынок продавца.

б) рынок покупателя.

в) оба ответа верны

г) оба ответа не верны

11. КОНЦЕПЦИИ маркетинговой деятельности - это концепции: 1 совершенствования производства. 2 совершенствования товара. 3 максимального сбыта. 4 интенсификации коммерческих усилий (сбыта). 5 современного маркетинга.

6 эффективной рекламы. 7 социально-ответственного маркетинга.

а)1,2,4,5,7

б)1,2,4,7

в)5,6,7

г) 3,4,6

12. Концепция СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА заключается в: 1 отлаживании производства. 2 снижении себестоимости товара. 3 возможной доступности товара широкому кругу лиц. 4 совершенствовании товара. 5 интенсификации коммерческих усилий.

а)1,3

б)1,2,3

в)3,4

Г)2,4

13. Концепция СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА применяется в ситуациях, когда: 1 спрос превышает предложение. 2 себестоимость товара слишком высока. 3 предложение превышает спрос. 4 рынок насыщен товарами и услугами.

а)1,2

б)2,3

в)1,4

г)2,4

14. Концепция совершенствования производства наиболее ЭФФЕКТИВНА в тех случаях, когда: 1 требуется изыскать способ увеличить производство. 2 необходимо снизить себестоимость товара, повышая производительность труда 3 складывается рынок покупателя. 4 необходимо уменьшить производство товаров.

а)1,2

б)2

в)3,4

г)2,4

15. Концепция СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА предполагает: 1 способ увеличения производства. 2 насыщение рынка товарами и услугами. 3 постоянное совершенствование товара или услуги. 4 выпуск товаров с наилучшими эксплуатационными свойствами. 5 организация сбыта и формирования спроса.

а)1,5

б)1,2

в)3,4

г) 1,3

16. Концепция СБЫТА (интенсификации коммерческих усилий) предполагает: 1 сосредоточенность на нуждах продавца. 2 заботу о нуждах продавца.

3 сосредоточенность о нуждах покупателя. 4 значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования. 5 ориентацию на нужды потребителя.

а)1,2,4

б)3,4,5

в)2,3,4

в)3,4 17

17. ОБЪЕКТОМ внимания является:

а) товар.

б) нужды потребителей.

в) совершенствование производства.

г) совершенствование товара.

18. В концепции СБЫТА (интенсификации коммерческих усилий) КОНЕЧНОЙ ЦЕЛЬЮ является получение прибыли за счет:

а) роста объема продаж.

б) роста цены.

в) обеспечения удовлетворенности потребителей.

г) повышения конкурентноспособности товара

19. В концепции сбыта (интенсификации коммерческих усилий) СРЕДСТВАМИ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ являются: 1 коммерческие усилия. 2 меры стимулирования. 3 увеличение производства. 4 совершенствование товара. 5 увеличение выпуска товара.

а)1,2

б)2,3

в)3,4

г) 2,4

20. Концепция МАРКЕТИНГА предполагает: 1 сосредоточенность на нуждах продавца. 2 заботу о нуждах продавца. 3 сосредоточенность на потребностях покупателя. 4 заботу об удовлетворении нужд потребителя. 5 значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования.

а)3,5

б)4

в)3,4

г) 1,2

21. Концепция МАРКЕТИНГА в медицинском учреждении предполагает: 1 сосредоточенность на нуждах медицинского учреждения. 2 заботу о нуждах медицинских работников. 3 сосредоточенность на потребностях пациента. 4 заботу об удовлетворении нужд пациента. 5 значительные усилия в сфере сбыта медицинских услуг.

а)1,2,5

б)2,4

в)3,4

г)1,2

22. Концепция МАРКЕТИНГА предполагает ОРИЕНТАЦИЮ на: 1 сбыт. 2 удовлетворение потребностей рынка. 3 получение прибыли. 4 товар. 5 нужды потребителя.

а)1,3

б)2,5

в)2,3

г) 1,2

23. В концепции МАРКЕТИНГА КОНЕЧНОЙ ЦЕЛЬЮ является получение прибыли за счет:

а) роста объема продаж.

б) роста цены.

в) обеспечения удовлетворенности потребителей.

г) повышения конкурентноспособности товара.

д) снижения себестоимости товара.

24. В концепции МАРКЕТИНГА СРЕДСТВАМИ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ являются:

а) комплексные усилия маркетинга.

б) меры стимулирования.

в) коммерческие усилия.

г) совершенствование производств.

д) увеличение выпуска товара.

25. В концепции МАРКЕТИНГА основным ОБЪЕКТОМ ВНИМАНИЯ является:

а) товар.

б) нужды потребителей.

в) совершенствование производства.

г) совершенствование товара.

26. В концепции МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ основным ОБЪЕКТОМ ВНИМАНИЯ является:

а) медицинская услуга.

б) нужды пациентов.

в) совершенствование работы медицинского учреждения.

г) совершенствование медицинской услуги.

27. При управлении маркетинговой деятельностью выражения: "Отыщите потребности и удовлетворите их", "Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести", "Любите клиента, а не товар", характерны для КОНЦЕПЦИИ:

а) совершенствования производства.

б) совершенствования товара.

в) интенсификации коммерческих усилий сбыта.

г)современного маркетинга.

28. Концепция СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА требует сбалансированности следующих факторов: 1 интересов общества.

2 интересов продавца. 3 прибылей фирмы. 4 цены товара. 5 покупательских потребностей. 6 производства и товара. 7 спроса и предложения.

а)1,3,5

б)2,3,7

в)4,6,7

г) 1,2,4

**2**. **Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача 2**

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

Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

**Тема 3. Виды маркетинга в здравоохранении. Способность к оперативному поиску, анализу и публичному представлению результатов исследований в области сестринского дела.Формы текущего контроля успеваемости:**

1. Тестирование
2. Решение проблемно-ситуационных задач

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

**1.Тестовые задания:**

1. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ - это: 1 управление сбытом товаров. 2 управление спросом. 3 контроль за сбытом товаров. 4 контроль за производством товаров. 5 воздействие на уровень, время и характер спроса. 6 служба рекламы.

а)3,5

б)2,5

в)4,6

г)1,3

2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В МЕДИЦИНСКОМ УЧРЕЖДЕНИИ - это: 1 управление сбытом медицинских услуг. 2 управление спросом на медицинские услуги. 3 контроль за реализацией медицинской услуги. 4 воздействие на уровень, время и характер спроса на медицинские услуги. 5 реклама медицинских услуг.

а)3,5

б)2,4

в)4,6

г)2,3

3. РАЗДЕЛЫ маркетинга: 1 выявление потребительских нужд. 2 разработка товаров. 3 ценообразование. 4 создание системы распределения. 5 эффективное стимулирование. 6 сбыт товара.

а)1,2,3,4,5

б)2,3,6

в)2,4,6

г)3,4

4.СПРОС на медицинские услуги может быть: 1 отрицательным. 2 пассивным. 3 нерациональным. 4 скрытым. 5 падающим. 6 полноценным. 7 нерегулярным. 8 чрезмерным. 9 систематическим.

а)1,2,3,4,5,6,7,8

б)2,3,7,9

в)2,4,5,8 5.

г)3,4,6,8

5. СПРОС на медицинские услуги может быть: 1 негативным. 2 нулевым. 3 иррациональным. 4 потенциальным. 5 снижающимся. 6 полным. 7 колеблющимся. 8 ажиотажным. 9 активным.

а)1,2,3,4,5,6,7,8

б)1,2,5,6,7

в)4,6,7,9

г)2,3,5,7,8

6.ВИДЫ МАРКЕТИНГА: 1 конверсионный. 2 стимулирующий. 3 развивающийся. 4 ремаркетинг. 5 синхромаркетинг. 6 поддерживающий. 7 демаркетинг. 8 противодействующий. 9 потенциальный.

а)1,2,3,4,5,6,7,8

б)2,3,4,5,7

в)4,6,7,8,9

г) 2,3,5,7,8

7. ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ СПРОС на медицинские услуги-это: 1 отсутствие необходимых видов медицинских услуг. 2 безразличие потребителей к предлагаемым медицинским услугам. 3 большая часть потребителей недолюбливает данную медицинскую услугу. 4 негативный спрос. 5 потребители согласны на издержки, лишь бы избежать услуги. 6 спрос на товары, вредные для здоровья. 7 спрос на прививки, стоматологические процедуры,профилактические осмотры.

а)3,4,5,7

б)1,4,7

в)4,6,7

г)2,4,7,

8.ЗАДАЧИ маркетинга при ОТРИЦАТЕЛЬНОМ (негативном) спросе на медицинские услуги: 1 освоить новые рынки для сбыта. 2 изменить негативное отношение рынка к медицинской услуге. 3 проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к медицинской услуге 4 стимулировать рост объема сбыта. 5 проводить более выгодные обмены. 6 повысить доверие к медицинской услуге.

а)3,6

б)2,3,6

в)4,5,6

г)1,4,6

9.КОНВЕРСИОННЫЙ маркетинг применяется при: 1 снижающемся спросе. 2 чрезмерном спросе. 3 негативном спросе. 4 ситуации, когда нужно создать спрос. 5 необходимости ликвидировать спрос.

а)3,4

б)1,4

в)4,5

г)2,3

10.ПАССИВНЫЙ СПРОС на медицинские услуги-это: 1 негативный спрос. 2 отсутствие спроса. 3 потребители не заинтересованы в услуге. 4 потребители не хотят приобретать услугу. 5 потребители безразличны к медицинской услуге. 6 спрос на оздоровительные услуги, диспансерное наблюдение. 7 отсутствие необходимых услуг. 8 нулевой спрос.

а)2,3,5,6,8

б)2,3,4,6

в)3,4,6,8

г)1,4,6,8

11.ЗАДАЧИ маркетинга при ОТСУТСТВИИ СПРОСА на медицинские услуги: 1 стимулировать сбыт услуги. 2 ограничить доступность медицинской услуги. 3 показать потенциальную выгоду медицинской услуги. 4 осуществить демаркетинг. 5 увязать выгоды, присущие медицинской услуге, с потребностями человека.

а)1,3,5

б)1,3,4

в)4,5

г)2,3

12.СТИМУЛИРУЮЩИЙ маркетинг применяется при: 1 нулевом (пассивном) спросе. 2 чрезмерном спросе. 3 негативном спросе.

4 ситуации, когда нужно создать спрос. 5 необходимости стимулировать спрос.

а)1,5

б)3,4

в)4,5

г)2,5

13.СКРЫТЫЙ спрос на медицинские услуги: 1 потребители безразличны к услуге. 2 спрос на лекарства, не имеющие противопоказаний. 3 для удовлетворения потребности нет необходимой медицинской услуги. 4 спрос на товары, вредные для здоровья. 5 спрос на немедикаментозные методы лечения. 6 пассивный спрос. 7 потенциальный спрос.

а)2,3,5,7

б)6,7

в)2,6,7

г)3,4,5

14.ЗАДАЧИ маркетинга при СКРЫТОМ (потенциальном) спросе на медицинские услуги: 1 ограничить доступность услуги. 2 оценить величину потенциального рынка. 3 стимулировать сбыт услуги. 4 внедрить эффективные медицинские услуги, способные удовлетворить спрос. 5 осуществить демаркетинг. 6 формировать (развивать) спрос на новые медицинские услуги.

а)1,4,6

б)2,4,6

в)2,4

г)3,5

15.РАЗВИВАЮЩИЙСЯ маркетинг применяется при: 1 необходимости снизить спрос. 2 потенциальном (скрытом) спросе. 3 ситуации, требующей развития спроса. 4 колеблющемся спросе. 5 возможности сбалансировать спрос и предложение.

а)3,5

б)2,3,

в)2,5

г)3,4

16.ПАДАЮЩИЙ спрос на медицинские услуги: 1 отсутствие необходимых услуг. 2 складывается при ухудшении качества услуги. 3 изменение спроса по дням недели, по сезонам года. 4 складывается при неправильной оценке потенциального рынка. 5 колеблющийся спрос. 6 снижающийся спрос.

а)2,4,6

б)1,2,4

в)4,5,6

г)2,5,6

17.ЗАДАЧИ маркетинга при ПАДАЮЩЕМ (СНИЖАЮЩЕМСЯ) спросе на медицинские услуги: 1 проанализировать причины падения конъюнктуры. 2 ограничить доступность услуги. 3 улучшить характеристики товара, услуги. 4 обратить вспять тенденции падения спроса. 5 осуществить демаркетинг. 6 стимулировать сбыт путем создания новых целевых рынков. 7 установить более эффективную коммуникацию.

а)1,3,4,6,7

б)2,3,5,7

в)1,4,7

г)2,4,7

18. РЕМАРКЕТИНГ применяется при: 1 падающем спросе. 2 потенциальном (скрытом) спросе. 3 ситуации, требующей развития спроса. 4 колеблющемся спросе. 5 необходимости повысить спрос.

а)3,5

б)2,5

в)1,5

г)1,3

19.НЕРЕГУЛЯРНЫЙ СПРОС на медицинские услуги: 1 снижение спроса при ухудшении качества услуги. 2 уровень спроса превышает предложение. 3 уровень спроса колеблется по времени. 4 плановая госпитализация по дням недели. 5 колеблющийся спрос.

а)1,3,5

б)2,3,4

в)3,4,5

г)1,2,3

20. Задачи маркетинга при НЕРЕГУЛЯРНОМ (колеблющемся) спросе на медицинские услуги: 1 изыскать способы сгладить колебания спроса по времени. 2 ограничить доступность услуги при повышенном спросе. 3 применять меры стимулирования. 4 снизить уровень спроса. 5 применять систему гибких цен. 6 применять гибкий график работы. 7 осуществить синхромаркетинг.

а)1,3,5,6,7

б)3,5,6,7

в)3,4,6,7

г)2,4,5,7

21. СИНХРОМАРКЕТИНГ применяется при: 1 скрытом спросе. 2 ситуации, требующей изменения спроса. 3 колеблющемся (нерегулярном) спросе. 4 ситуации, требующей сбалансировать спрос. 5 необходимости поддерживать спрос. а)3,5 б)3,4 в)3,4

22. ПОЛНОЦЕННЫЙ спрос на медицинские услуги: 1 спрос превышает предложение. 2 спрос соответствует предложению. 3 пассивный спрос. 4 активный спрос. 5 полный спрос.

а)2,5

б)2,4

в)2,3

г)1,3

23.Задачи маркетинга при ПОЛНОЦЕННОМ (полном) спросе на медицинские услуги: 1 стимулировать сбыт товара. 2 заботиться о качестве медицинской услуги и обслуживания. 3 замерять уровень потребительской удовлетворенности. 4 поддерживать существующий уровень спроса. 5 осуществить демаркетинг.

а)1,3,5

б)2,3,4

в)3,4

г)3,4,5

24. ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ маркетинг применяется при: 1 полноценном спросе. 2 ситуации, требующей изменения спроса. 3 колеблющемся (нерегулярном) спросе. 4 ситуации, требующей сбалансировать спрос. 5 необходимости поддерживать спрос.

а)1,5

б)2,5

в)3,5

г)1,2

25. ЧРЕЗМЕРНЫЙ спрос на медицинские услуги: 1 уровень спроса у организации выше, чем они могут удовлетворить. 2 отсутствие качественных услуг. 3 для удовлетворения потребности нет необходимых услуг. 4 спрос выше желательного уровня. 5 спрос на товары, вредные для здоровья. а)1,4

б)2,4

в)4,5

г)1,3

26.Задачи маркетинга при ЧРЕЗМЕРНОМ спросе на медицинские услуги: 1 стимулировать сбыт услуги. 2 изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. 3 повысить цены и сократить сервис. 4 ослабить усилия по стимулированию. 5 ограничить доступность услуги. 6 осуществить демаркетинг.

а)1,3,6

б)2,3,4,6

в)2,5,6

г)3,4,5

27. ДЕМАРКЕТИНГ применяется при: 1 необходимости снизить спрос. 2 чрезмерном спросе. 3 снижающемся спросе. 4 иррациональном спросе. 5 необходимости ликвидировать спрос.

а)1,2

б)2,3

в)1,5

г)3,4

28.НЕРАЦИОНАЛЬНЫЙ спрос: 1 спрос на товары, вредные для здоровья. 2 негативный спрос. 3 потребители безразличны к товару. 4 спрос на сигареты, спиртные напитки, наркотики. 5 многодетные семьи. 6 иррациональный спрос. 7 операция аборта.

а)1,4,5,6,7

б)2,4,7

в)1,2,6,7

г)3,4,5,6

29. Задачи маркетинга при НЕРАЦИОНАЛЬНОМ (иррациональном) спросе: 1 создавать новые целевые рынки. 2 ограничить доступность товара. 3 улучшить характеристики товара. 4 противодействовать спросу на товары, вредные для здоровья. 5 проводить компании против распространения сигарет, алкоголя, наркотиков. 6 убедить отказаться от вредных привычек, приводя устрашающие сведения. 7 противодействовать спросу на аборты. 8 резко повысить цены. 9 запретить аборты.

а)1,3,8

б)2,4,5,6,7,8

в)4,5,6,7,9

г)3,5,6,8,9

30.ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ маркетинг применяется при: 1 необходимости снизить спрос.

2 чрезмерном спросе. 3 снижающемся спросе. 4 иррациональном спросе. 5 необходимости ликвидировать спрос.

а)4,5

б)2,5

в)1,5

г)3,4

**2. Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача № 3**

Спрос является весьма динамичным явлением. Он может изменяться в диаметрально противоположных направлениях: от ажиотажного до негативного, то есть полного отрицания потребителями необходимости приобретения каких-либо товаров и/или услуг. Негативный спрос на рынке медицинских услуг существует, когда значительная часть пациентов отвергает какую-либо услугу. Например, население начинает заниматься лечением народными средствами, методами традиционной медицины, самолечением и предпочитает обращаться к народным целителям или знахарям, а не к профессиональным медикам. Соответственно различным состояниям спроса маркетинг предлагает использовать разные стратегии, имеющие свои собственные цели и инструменты.

**Задание:**

Приведите примеры существующего на медицинском рынке негативного спроса на некоторые виды здравоохраненческих услуг. Назовите тип маркетинговой стратегии, являющейся методом выбора в случае негативного спроса, сформулируйте цель и задачу этого вида маркетинга и назовите его маркетинговые инструменты.

**Модуль 2**. **Маркетинг в здравоохранении**

**Тема 1. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении.**

**Формы текущего контроля успеваемости:**

* 1. Тестирование

2. Решение проблемно-ситуационных задач

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

**1.Тестовые задания:**

1. Обязательные платежи, взимаемые государством с юридических лиц - это:

а. страховые взносы

б. налоги

в. государственная пошлина

г. страховка

2. Способность товара обмениваться на рынке называется:

а. ценой

б. меновой стоимостью

в. потребительской стоимостью

г. себестоимостью

3. Рыночные цены устанавливаются:

а. государством

б. производителем товара, услуги

в. выравниванием спроса и предложения

г. конкурентами

4. Производительность труда определяется:

а. только квалификацией работников

б. отношением объема услуг к количеству работников и квалификацией работников

в. затратами времени на производство медицинской услуги

г. ценой

5. К основным фондам ЛПУ относятсявсе, кроме

а. здания

б. персонал

в. аппаратура, оборудование

г. медикаменты

6. Предметом экономики здравоохранения являются:

а. финансовые потоки

б. оказание медицинской помощи населению

в. способы уменьшения трудопотерь на производстве

г. потоки материальных, трудовых, финансовых ресурсов

7. Рынок медицинских услуг относится к рыночной структуре:

а. олигополия

б. монополия

в. несовершенной конкуренции

г. совершенной конкуренции

8. Товаром на медицинском рынке является:

а. медицинское оборудование

б. обследование больного

в. медицинская услуга

г. история болезни

9. Разница между выручкой и себестоимостью - это:

а. налог

б. доход

в. прибыль

г. цена

10. При расчете цены одного посещения чаще применяют метод ценообразования:

а. затратный

б. гонорарный

в. повременный

г. по шкале ресурсов

**2. Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача №4**

Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. в результатемаркетингового 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?

**Тема 2. Система управления маркетингом**

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

**1.Тестовые задания:**

1. В государственной системе здравоохранения используется оплата труда:

а. за услугу

б. договорная

в. заработная плата

г. по шкале ресурсов

2. Смета лечебно-профилактического учреждения включает все, кроме

а. оперативного руководства

б. финансового выражения плана

в. финансового отчета

г. налогов

3. Наиболее точным определением маркетинга в здравоохранении является:

а. маркетинг - анализ, планирование, внедрение и контроль тщательно сформулированных программ

б. маркетинг - анализ рынка медицинских услуг

в. маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла

г. маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей в медицинской помощи посредством обмена более эффективным, чем у конкурента способом

4.Рынок медицинских услуг определяют как:

а. рынок покупателя

б. рынок товаров

в. рынок идей

г. совокупность существующих и потенциальных потребителей

5.0дноуровневый канал товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям

г. трех посредников

6.Концепция социально-этического маркетинга медицинских услуг включает:

а. изучение нужд врачей

б. изучение нужд потребителей медицинских услуг

в. удовлетворение потребности на медицинские услуги

г. удовлетворение потребителя при условии укрепления благополучия потребителя и общества в целом

7.Маркетинговый комплекс включает все составляющие, кроме:

а. товар-продукт

б. цена

в. товар-услуга

г. посредник

8.Сегментирование потребительского рынка медицинских услуг может проводится по всем показателям, кроме

1 образу жизни

2 образованию

3 заболеваемости

6 профессии

9.Трехуровневый канал товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю

г. трех посредников

10.Основным признаком стадии спада медицинской услуги на рынке является:

а. сбыт растущий

б. сбыт быстрорастущий

в. сбыт падающий

г. прибыль максимальная

11. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:

а. спрос и предложения одинаковы

б. спрос превышает предложение

в. спрос меньше предложения

г. расходы увеличиваются при снижении цены

12. Основным признаком стадии зрелости медицинской услуги на рынке является:

а. сбыт быстрорастущий

б. сбыт медленнорастущий

в. сбыт стабилизирующийся

г. прибыль максимальная

13 .Четырехуровневый канал товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям

г. трех посредников

14.Двухуровневый канал товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям

г. трех посредников

15.Нулевой уровень канала товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. производителя, продающего товар непосредственно потребителям

г. все ответы неверны

1. **Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача № 5**

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.

**Задание:**

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

**Тема 3. Медицинский маркетинг.**

**1.Тестовые задания:**

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

а. только больного

б. только врача

в. только больного и врача

г. больного, врача и провизора

2.Вторым этапом маркетинговых исследований является:

а. маркетинговый синтез

б. тактическое планирование

в. ситуационный анализ

г. стратегическое планирование

3.Третьим этапом маркетинговых исследований является:

а. маркетинговый контроль

б. стратегическое планирование

в. тактическое планирование

г. ситуационный анализ

4. Проведению оценки конкурентоспособности услуги методом экспертных оценок обязательно предшествует:

а. анкетирование потребителей

б. сегментирование рынка

в. выбор целевого сегмента

г. позиционирование товара

5.Услуги в области здравоохранения классифицируются в соответствии с:

а. приказом Министерства здравоохранения

б. ГОСТ на виды деятельности

в. Общероссийским классификатором продукции (ОКП )

г. Общероссийским классификатором видов экономической деятельности,

продукции и услуг ( ОКДП )

6. Методом управления движением товаров на всех этапах жизненного цикла, применимым для лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача, является:

а. реклама

б. стимулирование сбыта

в. информирование врачей

г. прямой маркетинг

7.Отличительной особенностью маркетинга медицинских услуг от общего маркетинга является то, что чаще всего принимает решение о необходимости применения того или иного метода лечения или приема того или иного лекарственного препарата:

а. пациент

б. члены семьи

в. медсестра

г. врач

8.Пятым этапом маркетинговых исследований является:

а. ситуационный анализ

б. маркетинговый синтез

в. маркетинговый контроль

г. стратегическое планирование

9.Маркетинговое исследование с целью определения проблемы и выдвижения гипотезы называется:

а. количественным

б. поисковым

в. качественным

г. описательным

10. Маркетинговое исследование с целью более точного определения маркетинговой проблемы, ситуации, рынка и пр., называется:

а. количественным

б. поисковым

в. качественным

г. системным

11.Источники первичной информации для маркетинговых исследований:

а. данные Госкомстата

б. данные телефонного опроса, проведенного вами

в. данные внутренней отчетности ЛПУ

г. данные телефонных опросов других исследователей для других целей

12.Источниками вторичной информации является все, кроме

а. данные анкетного интервьюирования

б. данные телефонного интервьюирования

в. данные Интернета

г. данные статистики

13.Основной составляющей микросреды организации является среда:

а. политическая

б. социальная

в. внутренняя и ее непосредственное окружение

г. экономическая

14.Анализ непосредственного окружения включает изучение:

а. потребителей и конкурентов

б. кадрового потенциала

в. организации управления

г. только потребителей услуг

15.Сегментирование рынка можно проводить по всем признакам, кроме:

а. демографического

б. логарифмического

в. географического

г. психологического

д. поведенческого

1. **Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача № 6**

Из опыта медицинской практики известно, что потребности населения в отношении достаточно широкого спектра медицинских услуг характеризуются колеблющимся или нерегулярным спросом. Он может носить сезонный, ежедневный и даже почасовой характер, что вносит дополнительные трудности в организацию деятельности медицинского учреждения, обусловливая перегрузку или недогрузку имеющихся производственных мощностей и персонала.

**Задание:**

Приведите примеры колеблющегося или нерегулярного спроса. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в данном конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты.

**Тема №4. Особенности покупательского поведения в маркетинге. Готовностью к участию во внедрении новых методов и методик в области своей профессиональной деятельности.**

**Формы текущего контроля успеваемости:**

* 1. Тестирование

2. Решение проблемно-ситуационных задач

**Оценочные материалы текущего контроля успеваемости**

**1.Тестовые задания:**

1. Что является основным в определении сути маркетинга

а. сбыт товаров

б. снижение издержек производства

в. установление цен на товары

г. удовлетворения потребностей потребителей

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга

а. товарная ориентация

б. производственная ориентация

в. сбытовая ориентация

г. ориентация на потребителя, общество в целом

3. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

а. маркетинговые исследования;

б. инвентарный контроль

в. товарная политика

г. создание рекламного обращения

4. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

а. товар, цена, продвижение товара, распространение

б. товар, стимулирование сбыта, реклама

в. сбыт товара, ценообразование, продвижение

г. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

5. Позиционирование товара — это:

а. сегментирование рынка

б. определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара

в. поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями

г. выбор целевого рынка

6. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

а.поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

б. мотивацию покупателей

в. продажа товаров по цене ниже себестоимости

г. увеличение реальных доходов граждан

7. Реклама — это элемент:

а. политики продвижения товара;

б. товарной политики;

в. сбытовой политики;

г. ценовой политики

8. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

а. рекламы;

б. персональной продажи;

в. пропаганды;

г. стимулирование сбыта

9. Спрос на товары эластичный если:

а. при изменении цены спрос существенно изменяется;

б. при изменении цены спрос остается неизменным;

в. цена и спрос не зависят друг от друга;

г. спрос постоянно растет.

10. Основным признаком стадии зрелости медицинской услуги на рынке является:

а. сбыт быстрорастущий

б. сбыт медленнорастущий

в. сбыт стабилизирующийся

г. прибыль максимальная

**2**. **Типовые проблемно-ситуационные задачи**

**Задача №7**

Удовлетворенность медицинской организации осуществляемой финансово-хозяйственной и профессиональной деятельностью обычно возникает только при наличии полноценного спроса. В таких условиях руководство учреждения здравоохранения, специалисты и другой медицинский персонал удовлетворены спросом на предоставляемые ими медицинские услуги. Структурные подразделения больницы оснащены современным медицинским оборудованием, персонал имеет хорошую профессиональную теоретическую и практическую подготовку, что позволяет не только обеспечить высокий уровень качества оказываемой населению медицинской помощи, но и предпринимать, усилия по ее совершенствованию. На рынке медицинских услуг такая ситуация, как правило, сопровождается усилением конкурентной борьбы. Конкуренты стремятся изменить сложившееся соотношение путем предложения собственных медицинских услуг с целью захвата большей доли рынка, что в случае успешных действий ведет к сокращению спроса на услуги данного медицинского учреждения.

**Задание:**

Дайте определение полного (полноценного) или оптимального спроса. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в этом конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты.

**Критерии оценивания, применяемые при текущем контроле успеваемости, в том числе при контроле самостоятельной работы обучающихся**

При наличии, в качестве контрольно-оценочных средства текущего контроля успеваемости в структуре модуля нескольких теоретических вопросов, проблемно-ситуационных задач или практических заданий по темам модуля, каждое из них оценивается отдельно.

**Критерии оценивания ответа на теоретический вопрос - 5–25 баллов**

• 25 баллов - обучающийся дал полный аргументированный ответ на вопрос, показал прочные знания по вопросу, умение объяснять сущность явлений и процессов, показал умение делать выводы и обобщения, приводить примеры, логичность и последовательность ответа. Ответ предоставлен обучающимся преподавателю на проверку в срок согласно учебному расписанию, оформлен согласно необходимым требованиям.

• 20 баллов - обучающийся дал полный аргументированный ответ на вопрос, показал прочные знания по вопросу, умение объяснять сущность явлений и процессов, делать выводы и обобщения, приводить примеры, однако ответ недостаточно логичный и последовательный. Ответ предоставлен обучающимся преподавателю на проверку не в срок согласно учебному расписанию, оформлен согласно необходимым требованиям.

• 15 баллов - обучающийся дал достаточно полный ответ на вопрос, показал прочные знания по теоретическому вопросу, умение объяснять сущность явлений и процессов, делать выводы и обобщения, приводить примеры, не логичный и непоследовательный ответ. Допущена одна-две ошибки в ответе. Ответ предоставлен обучающимся преподавателю на проверку не в срок согласно учебному расписанию, не оформлен согласно необходимым требованиям.

• 10 баллов - ответ обучающегося характеризуется недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы вопроса, слабо сформированными навыками анализа явлений и процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры. Допущено несколько ошибок в содержании ответа.

• 5 баллов - обучающийся дал не полный ответ на вопросы задачи, показал незнание процессов и явлений, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности. Допущены серьезные ошибки в содержании ответа.

• 0 баллов - полностью отсутствует ответ обучающегося на теоретические вопросы.

**Критерии оценивания решения проблемно-ситуационной задачи** – от 5 до 30 баллов (при наличии в модуле нескольких задач – оценивается каждая задача и результат сложения оценок делится на количество задач).

• 30 баллов - ответы на вопросы задачи даны полные, развернутые. Объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением медицинской терминологией. Ответ предоставлен обучающимся преподавателю на проверку в срок согласно учебному расписанию, оформлен согласно необходимым требованиям.

• 25 баллов - ответы на вопросы задачи даны полные, развернутые. Объяснение хода её решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением медицинской терминологией. Могут быть допущены недочеты в определении понятий. Ответ предоставлен обучающимся преподавателю на проверку не в срок согласно учебному расписанию, оформлен согласно необходимым требованиям.

• 20 баллов - ответы на вопросы задачи даны полные, развернутые. Объяснение хода её решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях. Ответ предоставлен обучающимся преподавателю на проверку не в срок согласно учебному расписанию, не оформлен согласно необходимым требованиям.

• 15 баллов - ответы на вопросы задачи даны недостаточно полные. Ход её решения правильный, но с единичными ошибками в деталях, некоторыми

затруднениями в теоретическом обосновании, с единичными ошибками в использовании медицинских терминов.

• 10 баллов - ответы на вопросы задачи даны недостаточно полные и недостаточно развернутые. Объяснение хода решения задачи не четкое,

недостаточно последовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в схематических

изображениях, с ошибками в деталях.

• 5 баллов - ответы на вопросы задачи даны неправильные. Объяснение хода её решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования.

• 0 баллов - полностью отсутствует ответ обучающегося на вопросы задачи.

**Правила оформления письменной работы**

Структура письменной работы:

1. Титульный лист;

2. Оглавление и введение;

3. Основной текст контрольной;

4. Заключительная часть работы;

5. Перечень использованной литературы и источников;

6. Дополнения и приложения.

Если в работе есть приложения, о них надо упоминать в оглавлении.

**Правила оформления титульного листа письменной работы**

• текст набирается 14-м шинглом;

• при наборе используют шрифт Times New Roman;

• шрифт должен быть черным;

• нельзя использовать курсив;

• поля страницы имеют стандартные отступы по 20 мм сверху и снизу, по 15 мм слева и справа;

• титульный лист должен иметь формат А4.

Структура титульного листа:

• данные об учебном заведении, факультете, кафедре;

• название работы;

• ФИО автора и научного руководителя;

• год и город написания.

**Правила оформления содержательной части письменной работы**

• контрольные задания набирают в Word или другом текстовом редакторе с аналогичным функционалом;

• при наборе нужно использовать шрифт Times New Roman;

• интервал между строк — полуторный;

• размер шрифта — 12;

• текст выравнивается по ширине;

• В тексте красные строки с отступом в 12,5 мм;

• нижнее и верхнее поля страницы должны иметь отступ в 20 мм;

• слева отступ составляет 30 мм, справа — 15 мм;

• контрольная всегда нумеруется с первого листа, но на титульном листе номер не ставят;

• номер страницы в работе всегда выставляется в верхнем правом углу;

• заголовки работы оформляются жирным шрифтом;

• в конце заголовков точка не предусмотрена;

• заголовки набираются прописными буквами;

• все пункты и разделы в работе должны быть пронумерованы арабскими цифрами;

• названия разделов размещаются посередине строки, подразделы – с левого края.

• ссылки на источники использованной литературы оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008.

**Модульное тестирование**

Модульное тестирование является обязательной формой контроля освоения учебного модуля обучающимися. Модульное тестирование открывается обучающемуся на период контактной работы в электронной образовательной среде ОрГМУ согласно учебному расписанию.

Обучающиеся не выполнивший тестирование в период контактной работы в электронной образовательной среде согласно учебному расписанию, получают возможность выполнить его в срок не позднее 3 дней до начала зачетного периода по дисциплине.

При прохождении модульного тестирования обучающемуся предоставляется 10 попыток.

**Критерии оценивания выполнения тестовых заданий по модулю дисциплины в ИС ОрГМУ– от 0 до 15 баллов.**

91% и более - 15 баллов;

90–81%–10 баллов;

80–71%–5 баллов;

При результате тестирования менее 71%–0 баллов.

**Порядок расчета текущего фактического рейтинга дисциплины**

Текущий фактический рейтинг выводится как среднеарифметическое значение от суммы баллов полученных в результате сложения текущих фактических (модульных) рейтингов.

Таким образом, текущий фактический рейтинг максимально составляет не более 70 баллов.

**Промежуточная аттестация по дисциплине**

Промежуточная аттестация обучающихся обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения, а также сформированности компетенций по дисциплинам (модулям).

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом и календарным учебным графиком ОПОП Университета форме зачетного/экзаменационного тестирования в ИС ОрГМУ.

С целью подготовки к промежуточной аттестации обучающемуся открывается тренировочное (пробное) тестирование, не ранее чем за 1 месяц до начала зачетного/экзаменационного периода.

Экзаменационный/зачетный рейтинг обучающегося формируется при проведении промежуточной аттестации и выражается в баллах от 0 до 30.

Промежуточная аттестация по дисциплине считается успешно пройденной обучающимся при получении им экзаменационного/зачетного рейтинга не менее 15 баллов.

**Порядок формирования зачетного/экзаменационного рейтинга**

**в зависимости от результата зачетного/экзаменационного тестирования:**

100% правильных ответов – 30 баллов

99% правильны ответов – 29 баллов

98–97% правильных ответов – 28 баллов

96–95% правильных ответов – 27 баллов

94–93% правильных ответов – 26 баллов

90–92% правильных ответов – 25 баллов

90–89% правильных ответов – 24 балла

88–87% правильных ответов – 23 баллов

86–85% правильных ответов – 22 балла

84–83% правильных ответов – 21 балл

82–81% правильных ответов – 20 баллов

80–79% правильных ответов – 19 баллов

78–77% правильных ответов – 18 баллов

76–75% правильных ответов – 17 баллов

74–73% правильных ответов – 16 баллов

72–71% правильных ответов – 15 баллов

В случае получения обучающимся оценки менее 71% правильных ответов экзаменационное/зачетное тестирование признается неудовлетворительным – менее 15 баллов.

**Порядок определения дисциплинарного рейтинга**

Максимальное значение дисциплинарного рейтинга – 100 баллов.

При значении дисциплинарного рейтинга менее 49 баллов оценка по дисциплине расценивается как неудовлетворительная.

Тест: количество правильных ответов> 90 %.

**10 баллов.** Тест: количество правильных ответов>80 %.

**5 баллов.** Тест: колич

**0баллов.** Тест:л**Вопросы для проверки теоретических знаний по дисциплине**

1. Назовите и охарактеризуйте основные подходы управления маркетингом.
2. Научные концепции управления маркетингом и целесообразность их использования в управлении лечебным учреждением
3. Охарактеризуйте маркетинг нового тысячелетия. Дайте определение современного маркетинга, как маркетингового управления.
4. Что такое интегрированный маркетинг? Охарактеризуйте два его основных уровня.
5. Основные эволюционные этапы развития теории и практики маркетинга.
6. Назовите и охарактеризуйте основные функции маркетинга лечебного учреждения
7. Системный подход в управлении маркетингом, его основные элементы. Дать определение маркетинговой системы и ее основных характеристик.
8. Стратегическое планирование, его основные цели и задачи; основные этапы процесса стратегического планирования.
9. Охарактеризуйте основные уровни стратегического планирования маркетинга.
10. Понятие « Стратегическая бизнес-единица» и ее роль в стратегическом планировании маркетинга.
11. Анализ и оценка внешней и внутренней сред маркетинга. Метод SWOT, его применение в стратегическом планировании.
12. Миссия лечебного учреждения и ее роль в корпоративном планировании маркетинга.
13. Маркетинговый план: его основные этапы, состав и структура.
14. Основные типы организационных структур управления маркетингом. Дать определение организационной структуры управления маркетингом.
15. Назовите основные характеристики функциональной и товарно-функциональной структур управления маркетингом. Приведите пример использования.
16. Роль службы маркетинга в лечебном учреждении. Когда применяются товарная и товарно- рыночная структуры управления службой маркетинга?
17. Построение служб маркетинга лечебном учреждении. Особенности структур управления маркетингом. Приведите примеры использования.
18. Функциональное распределение и делегирование полномочий работников служб маркетинга. Состав и структура должностной инструкции специалистов в сфере маркетинга.
19. Каковы основные функции управления маркетингом? Роль контроля в управлении маркетингом.
20. Цели, задачи и основные объекты маркетингового контроля. Процесс маркетингового контроля: его основные этапы.
21. Назовите и кратко охарактеризуйте типы маркетингового контроля.
22. Контроль годовых планов: его цели, задачи и основные этапы осуществления.
23. Контроль над прибыльностью, его назначение и основные этапы. Методология анализа маркетинговой прибыльности.
24. Назначение контроля над эффективностью. Как оценивается эффективность торгового персонала?
25. Каковы основные цели маркетингового контроля эффективности? Назовите основные показатели контроля эффективности рекламы и стимулирования сбыта.
26. Каковы основные цели стратегического контроля маркетинга? Охарактеризуйте его основные инструменты: оценку эффективности маркетинга и маркетинговый аудит.
27. Дайте определение маркетингового аудита; каковы его цели и основные характеристики?
28. В чем состоит контроль качества и социальной ответственности маркетинга, их основные показатели?
29. Мотивация работников служб маркетинга: основные понятия и теории мотивации в системе управления.
30. Система вознаграждения медицинского персонала.
31. Основные формы стимулирования работников и способы их реализации.
32. Роль оценки работников в системе мотивации и стимулирования. Способы оценки персонала.
33. Система обучения персонала: традиционные и нетрадиционные методы обучения.
34. Процесс рыночных отношений между производителями, потребителями, продавцами и покупателями медицинских товаров и услуг.
35. Основные виды рынков медицинских товаров и услуг. Их характеристика.
36. Посредники на рынке медицинских товаров и услуг.
37. Экономическая и социальная несостоятельность рынка мед товаров и услуг.
38. Способность рынка товаров и услуг медицинского назначения к регулированию спроса, предложения, ценообразования.
39. Основные факторы определяющие спрос и предложение на рынках мед товаров и услуг.
40. Характеристика основных видов конкуренции.
41. Основные виды конкурентных стратегий на рынке медицинских товаров и услуг, охарактеризуйте их.
42. Определите понятие «розничная цена», «оптовая цена», «тариф», «ставка». Тарифы на медицинские услуги.
43. «Твердые» и регулируемые цены. Прейскурантные цены.
44. Понятие «рыночная цена».
45. Характеристика затратного способа ценообразования на медицинские товары и услуги. Формула определения цены методом учета затрат.
46. Калькуляция затрат. Основные виды затрат на медицинские товары и услуги.
47. Формирование цены на товары и услуги на рынке.
48. Место, роль, цели маркетинга в лечебной практике и медико-производственной деятельности.
49. Характеристика основных концепций маркетинга применительно к здравоохранению, медицинской деятельности.
50. Маркетинговая программа.

**Практические задания для проверки сформированных умений и навыков**

**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.

**Задача№ 2**

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

Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.

**Задача № 3**

Спрос является весьма динамичным явлением. Он может изменяться в диаметрально противоположных направлениях: от ажиотажного до негативного, то есть полного отрицания потребителями необходимости приобретения каких-либо товаров и/или услуг. Негативный спрос на рынке медицинских услуг существует, когда значительная часть пациентов отвергает какую-либо услугу. Например, население начинает заниматься лечением народными средствами, методами традиционной медицины, самолечением и предпочитает обращаться к народным целителям или знахарям, а не к профессиональным медикам. Соответственно различным состояниям спроса маркетинг предлагает использовать разные стратегии, имеющие свои собственные цели и инструменты.

**Задание:**

Приведите примеры существующего на медицинском рынке негативного спроса на некоторые виды здравоохраненческих услуг. Назовите тип маркетинговой стратегии, являющейся методом выбора в случае негативного спроса, сформулируйте цель и задачу этого вида маркетинга и назовите его маркетинговые инструменты.

**Задача №4**

Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. в результатемаркетингового 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?

**Задача № 5**

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.

**Задание:**

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

**Задача № 6**

Из опыта медицинской практики известно, что потребности населения в отношении достаточно широкого спектра медицинских услуг характеризуются колеблющимся или нерегулярным спросом. Он может носить сезонный, ежедневный и даже почасовой характер, что вносит дополнительные трудности в организацию деятельности медицинского учреждения, обусловливая перегрузку или недогрузку имеющихся производственных мощностей и персонала.

**Задание:**

Приведите примеры колеблющегося или нерегулярного спроса. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в данном конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты.

**Задача №7**

Удовлетворенность медицинской организации осуществляемой финансово-хозяйственной и профессиональной деятельностью обычно возникает только при наличии полноценного спроса. В таких условиях руководство учреждения здравоохранения, специалисты и другой медицинский персонал удовлетворены спросом на предоставляемые ими медицинские услуги. Структурные подразделения больницы оснащены современным медицинским оборудованием, персонал имеет хорошую профессиональную теоретическую и практическую подготовку, что позволяет не только обеспечить высокий уровень качества оказываемой населению медицинской помощи, но и предпринимать, усилия по ее совершенствованию. На рынке медицинских услуг такая ситуация, как правило, сопровождается усилением конкурентной борьбы. Конкуренты стремятся изменить сложившееся соотношение путем предложения собственных медицинских услуг с целью захвата большей доли рынка, что в случае успешных действий ведет к сокращению спроса на услуги данного медицинского учреждения.

**Задание:**

Дайте определение полного (полноценного) или оптимального спроса. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в этом конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты

**Тестовые задания** для проведения промежуточной аттестации формируются на основании представленных теоретических вопросов и практических заданий. Тестирование обучающихся проводится в информационной системе Университета.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Образец варианта тестовых заданий в информационной системе**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

кафедра Сестринского дела

направление подготовки 34.03.01 Сестринское дело

дисциплина Маркетинг в здравоохранении

**ВАРИАНТ НАБОРА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

1. Обязательные платежи, взимаемые государством с юридических лиц - это:

а. страховые взносы

б. налоги

в. государственная пошлина

г. страховка

2. Способность товара обмениваться на рынке называется:

а. ценой

б. меновой стоимостью

в. потребительской стоимостью

г. себестоимостью

3. Рыночные цены устанавливаются:

а. государством

б. производителем товара, услуги

в. выравниванием спроса и предложения

г. конкурентами

4. Производительность труда определяется:

а. только квалификацией работников

б. отношением объема услуг к количеству работников и квалификацией работников

в. затратами времени на производство медицинской услуги

г. ценой

5. К основным фондам ЛПУ относятсявсе, кроме

а. здания

б. персонал

в. аппаратура, оборудование

г. медикаменты

6. Предметом экономики здравоохранения являются:

а. финансовые потоки

б. оказание медицинской помощи населению

в. способы уменьшения трудопотерь на производстве

г. потоки материальных, трудовых, финансовых ресурсов

7. Рынок медицинских услуг относится к рыночной структуре:

а. олигополия

б. монополия

в. несовершенной конкуренции

г. совершенной конкуренции

8. Товаром на медицинском рынке является:

а. медицинское оборудование

б. обследование больного

в. медицинская услуга

г. история болезни

9. Разница между выручкой и себестоимостью - это:

а. налог

б. доход

в. прибыль

г. цена

10. При расчете цены одного посещения чаще применяют метод ценообразования:

а. затратный

б. гонорарный

в. повременный

г. по шкале ресурсов

11. В государственной системе здравоохранения используется оплата труда:

а. за услугу

б. договорная

в. заработная плата

г. по шкале ресурсов

12. Смета лечебно-профилактического учреждения включает все, кроме

а. оперативного руководства

б. финансового выражения плана

в. финансового отчета

г. налогов

13. Наиболее точным определением маркетинга в здравоохранении является:

а. маркетинг - анализ, планирование, внедрение и контроль тщательно сформулированных программ

б. маркетинг - анализ рынка медицинских услуг

в. маркетинг - процесс планирования и воплощения замысла

г. маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребителей в медицинской помощи посредством обмена более эффективным, чем у конкурента способом

14.Рынок медицинских услуг определяют как:

а. рынок покупателя

б. рынок товаров

в. рынок идей

г. совокупность существующих и потенциальных потребителей

15.0дноуровневый канал товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям

г. трех посредников

16.Концепция социально-этического маркетинга медицинских услуг включает:

а. изучение нужд врачей

б. изучение нужд потребителей медицинских услуг

в. удовлетворение потребности на медицинские услуги

г. удовлетворение потребителя при условии укрепления благополучия потребителя и общества в целом

17.Маркетинговый комплекс включает все составляющие, кроме:

а. товар-продукт

б. цена

в. товар-услуга

г. посредник

18.Сегментирование потребительского рынка медицинских услуг может проводится по всем показателям, кроме

1 образу жизни

2 образованию

3 заболеваемости

6 профессии

19.Трехуровневый канал товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю

г. трех посредников

20.Основным признаком стадии спада медицинской услуги на рынке является:

а. сбыт растущий

б. сбыт быстрорастущий

в. сбыт падающий

г. прибыль максимальная

21. Рыночные отношения приходят в равновесие, когда:

а. спрос и предложения одинаковы

б. спрос превышает предложение

в. спрос меньше предложения

г. расходы увеличиваются при снижении цены

22. Основным признаком стадии зрелости медицинской услуги на рынке является:

а. сбыт быстрорастущий

б. сбыт медленнорастущий

в. сбыт стабилизирующийся

г. прибыль максимальная

23 .Четырехуровневый канал товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям

г. трех посредников

24.Двухуровневый канал товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям

г. трех посредников

25.Нулевой уровень канала товародвижения включает в себя:

а. одного посредника

б. двух посредников

в. производителя, продающего товар непосредственно потребителям

г. все ответы неверны

26.Количественный метод индивидуальных балльных оценок позиционирования товара включает:

а. графическое отражение позиции товара

б. оценку ассортимента

в. построение двухмерной карты-схемы

г. расчет параметрических индексов

27.Первым этапом маркетинговых исследований является:

а. маркетинговый синтез

б. тактическое планирование

в. ситуационный анализ

г. стратегическое планирование

28.При проведении маркетинговых исследований за этапом ситуационного анализа следует этап:

а. маркетингового синтеза

б. тактического планирования

в. бизнес-плана

г. стратегического планирования

29.Четвертым этапом маркетинговых исследований является:

а. стратегическое планирование

б. маркетинговый синтез

в. ситуационный анализ

г. маркетинговый контроль

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

а. только больного

б. только врача

в. только больного и врача

г. больного, врача и провизора

31.Вторым этапом маркетинговых исследований является:

а. маркетинговый синтез

б. тактическое планирование

в. ситуационный анализ

г. стратегическое планирование

32.Третьим этапом маркетинговых исследований является:

а. маркетинговый контроль

б. стратегическое планирование

в. тактическое планирование

г. ситуационный анализ

33. Проведению оценки конкурентоспособности услуги методом экспертных оценок обязательно предшествует:

а. анкетирование потребителей

б. сегментирование рынка

в. выбор целевого сегмента

г. позиционирование товара

34.Услуги в области здравоохранения классифицируются в соответствии с:

а. приказом Министерства здравоохранения

б. ГОСТ на виды деятельности

в. Общероссийским классификатором продукции (ОКП )

г. Общероссийским классификатором видов экономической деятельности,

продукции и услуг ( ОКДП )

35. Методом управления движением товаров на всех этапах жизненного цикла, применимым для лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача, является:

а. реклама

б. стимулирование сбыта

в. информирование врачей

г. прямой маркетинг

36.Отличительной особенностью маркетинга медицинских услуг от общего маркетинга является то, что чаще всего принимает решение о необходимости применения того или иного метода лечения или приема того или иного лекарственного препарата:

а. пациент

б. члены семьи

в. медсестра

г. врач

37.Пятым этапом маркетинговых исследований является:

а. ситуационный анализ

б. маркетинговый синтез

в. маркетинговый контроль

г. стратегическое планирование

38.Маркетинговое исследование с целью определения проблемы и выдвижения гипотезы называется:

а. количественным

б. поисковым

в. качественным

г. описательным

39. Маркетинговое исследование с целью более точного определения маркетинговой проблемы, ситуации, рынка и пр., называется:

а. количественным

б. поисковым

в. качественным

г. системным

40.Источники первичной информации для маркетинговых исследований:

а. данные Госкомстата

б. данные телефонного опроса, проведенного вами

в. данные внутренней отчетности ЛПУ

г. данные телефонных опросов других исследователей для других целей

41.Источниками вторичной информации является все, кроме

а. данные анкетного интервьюирования

б. данные телефонного интервьюирования

в. данные Интернета

г. данные статистики

42.Основной составляющей микросреды организации является среда:

а. политическая

б. социальная

в. внутренняя и ее непосредственное окружение

г. экономическая

43.Анализ непосредственного окружения включает изучение:

а. потребителей и конкурентов

б. кадрового потенциала

в. организации управления

г. только потребителей услуг

44.Сегментирование рынка можно проводить по всем признакам, кроме:

а. демографического

б. логарифмического

в. географического

г. психологического

д. поведенческого

45.Сегментирование потребительского рынка по поведенческому признаку проводится по всем перечисленным переменным, кроме:

а. рода занятий

б. отношения к товару

в. рынка

г. искомых выгод

46.Сегментирование потребительского рынка по географическому признаку проводится по всем переменным, кроме:

а. размера семьи

б. страны

в. района

г. региона

47. Что является основным в определении сути маркетинга

а. сбыт товаров

б. снижение издержек производства

в. установление цен на товары

г. удовлетворения потребностей потребителей

48. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга

а. товарная ориентация

б. производственная ориентация

в. сбытовая ориентация

г. ориентация на потребителя, общество в целом

49. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга:

а. маркетинговые исследования;

б. инвентарный контроль

в. товарная политика

г. создание рекламного обращения

50. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

а. товар, цена, продвижение товара, распространение

б. товар, стимулирование сбыта, реклама

в. сбыт товара, ценообразование, продвижение

г. планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков

51. Позиционирование товара — это:

а. сегментирование рынка

б. определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара

в. поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями

г. выбор целевого рынка

52. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

а. поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

б. мотивацию покупателей

в. продажа товаров по цене ниже себестоимости

г. увеличение реальных доходов граждан

53. Реклама — это элемент:

а. политики продвижения товара;

б. товарной политики;

в. сбытовой политики;

г. ценовой политики

54. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

а. рекламы;

б. персональной продажи;

в. пропаганды;

г. стимулирование сбыта

55. Спрос на товары эластичный если:

а. при изменении цены спрос существенно изменяется;

б. при изменении цены спрос остается неизменным;

в. цена и спрос не зависят друг от друга;

г. спрос постоянно растет.

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_

**Перечень оборудования, используемого для проведения промежуточной аттестации**

Компьютер с выходом в интернет.

**Таблица соответствия результатов обучения по дисциплине и оценочных материалов, используемых на промежуточной аттестации**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | **Проверяемая компетенция** | **Индикатор достижения компетенции** | **Дескриптор** | **Контрольно-оценочное средство (номер вопроса/практического задания)** |
| 1 | ОПК-1. Способен реализовывать правовые нормы, этические и деонтологические принципы в профессиональной деятельности | Инд.ОПК1.1. В профессиональной деятельности учитывает правовые нормы, этические и деонтологические принципы | Знать | Задания № 1-10 |
| Уметь | Проблемно-ситуационная задача №.1 |
| Владеть | Проблемно-ситуационная задача №.1-7 |
| ОПК-11. Способен проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия | Инд.ОПК11.1. Проектирует организационные структуры подразделения, планирует и осуществляет мероприятия по управлению персоналом, распределению и делегированию полномочий с учетом личной ответственности | Знать | Задания № 1-55 |
| Уметь | Проблемно-ситуационная задача №. 1-7 |
| Владеть | Задания № 1-55 |
|  | ПК-7. Способен осуществлять деятельность по развитию персонала | Инд.ПК7.1. Организовывает и проводит мероприятия по развитию и построению профессиональной карьеры персонала | Знать | Задания № 1-55 |
| Уметь | Проблемно-ситуационная задача №. 1-7 |
| Владеть. | Проблемно-ситуационная задача №. 1-7 |
|  | УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | Инд.УК4.3. Ведет диалог с партнером, высказывает и обосновывает свое мнение (суждения) и запрашивает мнение партнера | Знать | Задания № 1-55 |
| Уметь | Проблемно-ситуационная задача №. 1-7 |
| Владеть. | Проблемно-ситуационная задача №. 1-7 |
|  | Инд.УК4.1. Ведет деловую переписку на государственном языке РФ с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции | Знать | Проблемно-ситуационная задача №. 1-22 |
| Уметь | Задания № 1-200 |
| Владеть | Задания № 1-200 |
|  | Инд.УК4.2. Соблюдает нормы публичной речи, регламент в монологе и дискуссии в соответствии с коммуникативной задачей | Знать | Задания № 1-55 |
| Уметь | Проблемно-ситуационная задача №. 1-22 |
| Владеть | Задания № 1-200 |

**Методические рекомендации по применению балльно-рейтинговой системы**

В рамках реализации балльно-рейтинговой системы оценивания достижений обучающихся по дисциплине (модулю) «Школы здоровья для больных сахарным диабетом» в соответствии с Положением «О балльно-рейтинговой системе оценивания учебных достижений обучающихся» определены следующие правила формирования текущего фактического рейтинга обучающегося.

Текущий фактический рейтинг максимально 70 баллов складывается из суммы баллов, набранных в результате рубежного контроля успеваемости по каждому модулю дисциплины, который проводится в письменной форме по заданиям. Оценка рубежного контроля проводится в баллах за каждое контрольное задание: тестовый контроль, ответы на контрольные теоретические вопросы, решение проблемно-ситуационных задач.

1. Тестовый контроль максимально 20 баллов – 20 тестовых заданий

2. Ответы на контрольные теоретические вопросы максимально 20 баллов – 10 теоретических вопросов (1 вопрос максимально 2 балла):

Критерии оценивания ответа на теоретический вопрос Балл в 2-балльной системе

1. Ответ, показывает прочные знания изучаемого материала, дан полный развернутый ответ с демонстрацией терминов и понятий, примерами 2

2. Недостаточно полный и четкий ответ на поставленный вопрос, допущены ошибки в ответе, студент показывает недостаточное понимание терминов и понятий. 1

3. Содержание ответа не соответствует заданному вопросу, либо отсутствует 0

3. Решение проблемно-ситуационных задач максимально 20 баллов – 5 проблемно-ситуационных задач (4 балла максимально за одну задачу):

Форма контроля Критерии оценки

Решение проблемно-ситуационных задач 4 балла выставляется, если обучающийся дал правильный ответ на вопрос задачи. Объяснение хода ее решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в т.ч. из лекционного курса), с необходимыми схематическими изображениями и демонстрацией практических умений, с правильным и свободным владением терминологией, ответы на дополнительные вопросы верные и четкие.

3 балла выставляется, если обучающийся дал правильный ответ на вопрос задачи. Объяснение хода ее решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании, в схематических изображениях и демонстрациях практических действий.

2 балла выставляется, если обучающийся дал правильный ответ на вопрос задачи. Объяснение хода ее решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием, со значительными затруднениями и ошибками в схематических изображениях и демонстрации практических умений

1 балл – в ответе на вопрос задачи допущено значительное количество ошибок, ход ее решения краткий, не последовательный, не демонстрируется логическое мышление, неверная демонстрация практических умений.

0 баллов выставляется, если обучающийся дал неправильный ответ на вопрос задачи или решение задачи отсутствует полностью.

По данной системе оценивается каждая ситуационная задача, затем результаты суммируются и делятся на количество задач. Получаем средний балл за решение ситуационных задач.

За своевременность выполнения заданий – 5 баллов

За правильное оформление работы – от 0 до 5 баллов

Текущий стандартизованный рейтинг (Ртс) выражается в баллах по шкале от 0 до 70 и вычисляется по формуле

Ртс = (Ртф\*70)/ макс.(Ртф), где

Ртс – текущий стандартизованный рейтинг,

Ртф – текущий фактический рейтинг,

Макс. Ртф – максимальное значение текущего фактического рейтинга из диапазона, установленного преподавателем по дисциплине (модулю).

Критерии, применяемые для оценивания обучающихся на промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Школы здоровья для больных сахарным диабетом» проводится в форме зачета – тестовый контроль в информационной системе ОрГМУ. Обучающийся может набрать максимально по зачетному рейтингу 30 баллов.

Оценка зачетного тестирования проводится по следующим критериям:

100 – 96% - 30 баллов

91 – 95 % - 26 баллов

86 – 90 % - 22 баллов

81 – 85% - 20 баллов

76 – 80% - 18 баллов

71 – 75% - 15 баллов.

Если результат зачетного тестового контроля менее 71% и значение зачетного рейтинга менее 15 баллов, то дисциплина считается не освоенной и по результатам промежуточной аттестации выставляется «не зачтено»

Обучающийся имеет возможность получить дополнительно бонусные баллы (самостоятельная работа) - максимально 5 баллов, которые выставляются за выполнение следующей работы:

1. Составление тестовых заданий по теме дисциплины – 1 балл

2. Оригинальность (индивидуальность) работы – 3 балла

3. Создание презентации по теме дисциплины – 1 балл.

Критерии, применяемые для расчета дисциплинарного рейтинга

Расчет дисциплинарного рейтинга осуществляется по формуле:

Рд=Рт + Рз + Рб, где

Рд – дисциплинарный рейтинг

Рт – рейтинг текущий

Рз – рейтинг зачетный

Рб – рейтинг бонусный.

Максимально по дисциплинарному рейтингу обучающийся может получить 105 баллов: 70 баллов – текущий рейтинг (оценка модулей) + 30 баллов зачетный рейтинг (зачетное тестирование) + бонусный рейтинг (5 баллов).

Если значение текущего рейтинга менее 35 баллов и значение зачетного рейтинга менее 15 баллов, то дисциплина считается не освоенной и по результатам промежуточной аттестации выставляется «не зачтено».

Таблица перевода итоговой оценки по дисциплине

Дисциплинарный модуль по дисциплине (модулю) Оценка

105-49 баллов зачтено

48 и менее баллов не зачтено

Дисциплинарный рейтинг при повторной промежуточной аттестации рассчитывается на основании Рз без учета текущего стандартизованного рейтинга.