

АНО ВО «ИСМТ»

Приложение №4

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЦИНСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

ПРИНЯТО

на заседании Педагогического совета
АНО ВО «ИСМТ»
протокол № 1 от «10» сентября 2022г

УТВЕРЖДЕНО

приказом ректора
АНО ВО «ИСМТ»
от «10» сентября 2022г



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ**

для специальности 32.04.01 ОБЩЕСТВЕННОЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
уровень МАГИСТРАТУРА
профиль УПРАВЛЕНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Рабочая программа подготовлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки общественное здравоохранение (уровень магистратуры) 32.04.01, утвержденным приказом Минобрнауки России от 31.05.2017 № 485 и учебным планом.

Санкт-Петербург
2022г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели преподавания дисциплины:

формирование у обучающихся знаний, умений и навыков в области маркетинга в здравоохранении.

1.2. Задачи дисциплины:

1. Формирование комплексного представления о содержании понятия маркетинг.
2. Формирование навыков проведения маркетинговых исследований.
3. Изучение современных подходов к ценообразованию и продвижению услуг.
4. Формирование навыков разработки и реализации маркетинговой стратегии медицинской организации.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у выпускника следующих **универсальных компетенций:**

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у выпускника следующих **общепрофессиональных компетенций:**

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции выпускника
Организация публичных мероприятий	ОПК-5. Способность к организации публичных мероприятий для решения задач профессиональной деятельности, в том числе с международными партнерами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые технологии управления в медицине» относится к базовым и изучается во втором модуле во втором семестре.

Содержание дисциплины «Маркетинговые технологии управления в медицине» является логическим продолжением содержания дисциплин: общественное здоровье и здравоохранение, управление конфликтами служит основой для усвоения дисциплин и практик: практики менеджмента в сфере здравоохранения, управление изменениями, управление командной работой, управление эффективностью в здравоохранении, проектная практика, преддипломная организационно-управленческая практика.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестр
		II
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	26	26
Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа	54	54
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость цикла (часы / зачетные единицы)	108 (3)	108 (3)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ

5.1 Учебно-тематическое планирование дисциплины

Наименование темы (раздела)	Контактная работа, академ. ч.		Самост. работа, академ. ч	Все го
	занятия лекцион- ного типа (лекции)	занятия практические		
Тема (раздел) 1 Понятие о маркетинге. Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения	4	4	8	16
Тема (раздел) 2 Классификация маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении	8	6	10	24
Тема (раздел) 3 Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс	8	6	10	24
Тема (раздел) 4 Организация и проведение маркетинговых исследований в здравоохранении. Структура управления маркетингом	6	12	17	35
Экзамен				9
Итого	26	28	45	108

5.2 Содержание по темам (разделам) дисциплины

№ п/п	Название раздела дисциплины базовой части	Содержание раздела	Формируемые компетенции
1.	<p>Понятие о маркетинге. Основные категории. Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения</p>	<p>Определения маркетинга. Различия сбытового и маркетингового подходов. Категории маркетинга: нужда, потребность, обмен, сделка, товар, рынок, запрос, цена. История становления теории и практики маркетинга в России и зарубежных странах. Маркетинговые среды. Основные направления реформирования российской системы здравоохранения в современной России. Значение маркетинга в реструктуризации системы оказания медицинской помощи.</p>	<p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p>
2.	<p>Классификация маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении</p>	<p>Виды спроса и виды маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от его нацеленности. Отличия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Классификация маркетинга по виду рынков. Медицинский маркетинг и его специфика. Особенности медицинских услуг как товара.</p>	<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>
3.	<p>Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс</p>	<p>Понятие о маркетинговом цикле (комплекс «4Р»). Формирование представлений о выборе товаров (услуг) формировании цены, продвижении товаров на рынке. Реклама в системе продвижения товаров. Маркетинговый комплекс: основы маркетингового анализа, планирования, осуществления контроля. Дифференциация целей маркетинга. Особенности SWOT-анализа и бизнес- планирования.</p>	<p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. ОПК-5. Способность к организации публичных мероприятий для решения задач профессиональной деятельности, в том числе с международными партнерами</p>
4.	<p>Организация и проведение маркетинговых исследований в здравоохранении. Структура управления маркетингом</p>	<p>Особенности проведения маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Планирование, организация социологических опросов населения. Методы обработки данных. Методология анализа маркетинговой информации.</p>	<p>УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки ОПК-5. Способность к организации публичных мероприятий для решения задач профессиональной деятельности, в том числе с международными партнерами</p>

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ»

Основная литература:

УК 1843 Общественное здоровье и здравоохранение [Текст] : учебник для студентов / Н. И. Вишняков [и др.]. - 9-е изд., испр. и доп. - М. : МЕДпресс-информ. 2018. - 874 с. : ил., табл.

Лисицын, Ю. П. Общественное здоровье и здравоохранение : учебник / Ю. П. Лисицын, Г. Э. Улумбекова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 544 с. - ISBN 978-5-9704-3291-4. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента» : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970432914.html>

Решетников, А. В. Экономика здравоохранения / Решетников А. В. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 192 с. - ISBN 978-5-9704-3136-8. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента» : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970431368.html>

Дополнительная литература:

1. Основы экономики здравоохранения : учеб, пособие для мед. вузов / [Н. И. Вишняков и др.] ; под ред. Н. И. Вишнякова, В. А. Миняева. - М. : МЕДпресс-информ, 2008. - 144 с. : ил., табл.

2. Применение методов статистического анализа для изучения общественного здоровья и здравоохранения : учеб. пособие для вузов / В. З. Кучеренко, О. А. Манерова, Г. К. Краева; ред. В. З. Кучеренко. - М. : Изд. группа «ГЭОТАР- Медиа», 2006. - 187, [1] с. : диагр., табл.

3. Общественное здоровье и здравоохранение : учебник для студентов / [Л. А. Алексеева, Н. И. Вишняков, В. Л. Гончаренко и др.] ; под ред. В. А. Миняева, Н. И. Вишнякова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : МЕДпресс-информ, 2009. - 655 с. : ил., табл.

4. Двойников, С. И. Организационно-аналитическая деятельность : учебник / Двойников С. И. [и др.] - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 496 с. - ISBN 978-5-9704-5027-7. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента» : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970450277.html>

5. Рахыпбеков, Т. К. Финансовый менеджмент в здравоохранении: учебное пособие. Рахыпбеков Т. К. - 3-е изд., доп. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 312 с. - ISBN 978-5-9704-2598-5. - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970425985.html>

6. Петров, В. И. Медицина, основанная на доказательствах : учебное пособие. Петров В. И. , Недогода С. В. 2009. - 144 с. - ISBN 978-5-9704-1011-0. - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970410110.html>

7. Экономическая теория: учеб. пособие для студентов экон. спец. высш. учеб, заведений / О. В. Корниенко. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 410

Журналы:

Главврач <https://panor.ru/magazines/glavvrach.html#>

Здравоохранение Российской Федерации https://www.rfhealth.ru/jour?locale=ru_RU

Правовые основы в здравоохранении <https://e.zdravpravo.ru/>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и количества академических часов для проведения занятий клинического практического типа по темам (разделам)

№ п/п	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части) по этапам формирования в темах (разделах)	Наименование оценочного средства для проведения занятий, академ. ч
			очная
1	Тема (раздел) 1 Понятие о маркетинге. Основные категории. Общественная роль маркетинга модернизации здравоохранения	УК 5	Собеседование - 1 Модульный тест -1 Проверка рефератов, докладов на заданные темы -2

АНО ВО «ИСМТ»

2	Тема (раздел) 2 Классификация маркетинга. Специфика маркетинга в здоровоохранении	УК 4	Собеседование - 1 Модульный тест -1 Проверка рефератов, докладов на заданные темы -2
3	Тема (раздел) 3 Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс	УК 5 ОПК 5	Собеседование - 1 Модульный тест -1 Проверка рефератов, докладов на заданные темы -2
4	Тема (раздел) 4 Организация и проведение маркетинговых исследований в здоровоохранении. Структура управления маркетингом	УК 6 ОПК 5	Собеседование - 1 Модульный тест -1 Проверка рефератов, докладов на заданные темы -2
Вид промежуточной аттестации			Зачет с оценкой

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование формы проведения промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии и описание шкал оценивания
1	Зачет с оценкой	1 -я часть - проверка практических навыков по решению ситуационных задач	Набор ситуационных задач	Задача решена полностью - 5 баллов, имеются ошибки - 4 балла, не решена - 2 балла
		2-я часть - собеседование	Вопросы и сформированные в соответствии с ними билеты	Вопросы раскрыты полностью - 5 баллов; имеются неточности в ответах - 4 балла; вопросы раскрыты недостаточно – 4 балла; вопросы не раскрыты - 2 балла.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Тема 1. Понятие о маркетинге. Основные категории. Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения.

Вопросы (собеседование):

1. Дайте определение маркетинга.
2. Назовите виды структур службы маркетинга.
3. Назовите основные понятия в маркетинге.
4. Перечислите предпосылки становления маркетинга.
5. Укажите цель и задачи маркетинга.

Образцы тестовых заданий:

1. Маркетинг - это:
 - обмен
 - удовлетворение потребностей
 - реклама
 - удовлетворение спроса
 - все перечисленное
2. Нужда - это:
 - ощущение нехватки чего-либо
 - специфическая форма удовлетворения потребности
 - потребность, подкреплённая материальными ресурсами
3. Запрос - это:
 - специфическая форма удовлетворения потребности
 - потребность, подкреплённая материальными ресурсами
4. Рынок - это:
 - совокупность товаров и услуг
 - совокупность потребителей
5. К функциям маркетинга относятся:
 - аналитическая
 - стратегическая
 - производственная

Примерные темы докладов (реферат):

1. Маркетинг: содержание, цели и функции в деятельности современной организации.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Концепция социально-этического маркетинга в деятельности медицинской организации.
4. Роль и место маркетинга в деятельности медицинской организации.
5. Роль и место маркетинга в деятельности некоммерческих учреждений (на примере государственного учреждения здравоохранения) .

Тема 2. Классификация маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении.

Вопросы (собеседование):

1. Перечислите предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг.
2. Перечислите виды маркетинга в здравоохранении.
3. Каковы Особенности рынка медицинских услуг?
4. Назовите виды маркетинга в зависимости от видов спроса.
5. Охарактеризуйте разные виды маркетинга в зависимости от его направленности.

Образцы тестовых заданий:

1. К особенностям медицинских услуг относятся:
 - Неосвязаемость
 - несохраняемость
 - непостоянство качества
 - неопределенность цены
 - неопределенность времени
 - неопределенность места оказания
 - неотделимость от источника
2. В условиях монополии целесообразно использование:
 - товарно-ориентированного маркетинга
 - производственного маркетинга
 - маркетинга взаимодействия
3. Целевой маркетинг направлен на конкретную группу:
 - лиц
 - товаров
4. Наиболее распространенной структурой службы маркетинга является:

- товарно-ориентированная
 - территориально-ориентированная
 - матричная
 - функциональная
5. Задачами социально-этичного маркетинга являются:
- удовлетворение потребностей
 - получение прибыли
 - решение социальных задач
 - установление долгосрочных отношений с потребителями

Примерные темы докладов (реферат):

1. Оценка конкурентного потенциала медицинской организации.
2. Позиционирование продукта на рынке медицинских товаров и услуг.
3. Повышение конкурентоспособности продукции медицинской организации и маркетинговые задачи.
4. Организация маркетинговой службы медицинской организации.
5. Планирование маркетинга в медицинской организации

Тема 3. Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс.

Вопросы (собеседование):

1. Назовите этапы маркетингового цикла.
2. Что такое реклама? Какими могут быть ее цели?
3. Каковы составляющие рекламной стратегии?
4. Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.
5. Каковы основные направления контроля в реализации маркетингового цикла?

Образцы тестовых заданий:

1. К макросреде маркетинга относят:
 - поставщиков
 - потребителей
 - оборудование
 - персонал
 - конкурентов
2. К микросреде маркетинга относят:
 - поставщиков
 - потребителей
 - оборудование
 - персонал
 - конкурентов
3. Маркетинговый комплекс включает:
 - товар
 - цену
 - систему продвижения
 - рекламу
 - места
4. Маркетинговый цикл включает:
 - анализ
 - стратегическое планирование
 - тактическое планирование
 - реализацию
 - контроль
5. Комплекс маркетинга «4 Р» включает следующие элементы:
 - нужда, потребности, запросы
 - потребности, обмен, рынок
 - товар, цена, методы распространения, методы стимулирования
 - товар, обмен, сделка

Примерные темы докладов (реферат):

АНО ВО «ИСМТ»

1. Жизненный цикл товара. Особенности маркетинговой стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.
2. Управление жизненным циклом медицинских товаров.
3. Маркетинговые коммуникации. Состав комплекса продвижения на рынке медицинских товаров и услуг.
4. Реклама. Особенности рекламы медицинских товаров и услуг'.
5. Управление рекламной деятельностью медицинской организации.

Образцы ситуационных задач:

Задача №1. Вы работаете менеджером в хозрасчетной поликлинике. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая поликлиника с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам. Ваши действия.

Задача №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 графически и предложите пути решения проблемы.

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?

Тема 4. Организация и проведение маркетинговых исследований в здравоохранении. Структура управления маркетингом.

Вопросы (собеседование):

1. Изложите технологию маркетингового исследования в здравоохранении.
2. Каковы основные этапы исследования?
3. Есть ли необходимость применения стратегии в учреждении?
4. В чем заключается миссия организации?
5. Какие типы маркетингового контроля вы знаете?

Образцы тестовых заданий:

1. С точки зрения управления маркетингу здравоохранения присущи такие функции, как
 - планирование, организация, координация, учет и контроль
 - наложение штрафных санкций, реорганизация руководства
2. К специфическим функциям маркетинга здравоохранения не относится
 - комплексное исследование рынков здравоохранения, включая анализ и прогноз конъюнктуры
 - формирование комплекса медицинских услуг
 - формирование ценовой политики
 - формирование спроса и стимулирование сбыта
 - формирование условий и требований при заключении контрактов и договоров между субъектами рынков здравоохранения
3. В процессе формулирования стратегии первым шагом является
 - изучение внешних факторов (внешний анализ)
 - критический самоанализ (внутренний анализ)
 - определение деятельности
4. Методы, используемые в ходе проведения поискового исследования:
 - фокус-группы
 - экспертные опросы
 - исследования разовых выборок
 - исследования панелей
 - эксперименты

АНО ВО «ИСМТ»

5. Маркетинговое исследование представляет собой:

- систематическую подготовку и проведение обследований рынка в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
- систематическую подготовку и проведение обследований потребителей в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
- систематическую подготовку и проведение обследований эффективности комплекса продвижения в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
- систематическую подготовку и проведение различных обследований в соответствии с конкретной маркетинговой задачей.

Примерные темы докладов (реферат):

1. «Паблик рилейшнз» и его роль в продвижении медицинских товаров и услуг.
2. Организация общественного мнения как направление маркетинговой деятельности медицинской организации.
3. Маркетинговые исследования рынка медицинских товаров и услуг.
4. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
5. Исследование и прогнозирование спроса на медицинские товары и услуги.

Образцы ситуационных задач:

Задача №1. Вы проводите маркетинговые исследования при создании Центра «Брак и семья». Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях:

Задача №2. Вы проводите маркетинговые исследования при создании новой платной медицинской услуги. Предложите план маркетинговых исследований.

Задача №3. Согласно маркетинговым исследованиям, предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Образец билета для зачета

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЦИНСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ» 190013, Санкт-Петербург, Московский пр., д.22, лит. «Л», помещ.42Н, каб/р/м 1/7 Ине 7838095444, КПП 783801001 тел.: (812) 334-76-50 e-mail: institut.smt@yandex.ru	
Билет для сдачи зачета № 6	
Специальность 32.04.01 Общественное здравоохранение, дисциплина Маркетинговые технологии управления в здравоохранении	
Вопросы	
1. Дайте определение маркетинга.	
2. Каковы Особенности услуг как товара?	
3. Что такое реклама? Какими могут быть ее цели?	
Ректор	д.м.н. Л.А. Васильев

7.4 Методические материалы и методика, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся. Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин. Формирование части компетенций *УК-4,5,6, ОПК-5* осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности - на этапе текущей, промежуточной аттестации и государственной итоговой аттестации.

В результате освоения дисциплины студент должен знать:

- Основные этапы развития маркетинга в России и за рубежом.
- Понятие маркетинга.
- Составляющие маркетингового комплекса.
- Этапы маркетингового цикла.
- Составляющие маркетинговой макро- и микросреды.
- Виды маркетинга.
- Структуру служб маркетинга.

В результате освоения дисциплины студент должен уметь:

- составить программу и провести маркетинговое исследование;
- использовать полученную информацию для реализации маркетингового комплекса;
- проводить расчет цены на медицинские услуги;
- разбираться в системе маркетинговой информации.

В результате освоения дисциплины студент должен владеть навыками:

- составления аналитических отчетов о результатах маркетинговых исследований;
- бизнес-планирования;
- маркетингового управления;
- устных выступлений по вопросам маркетинга

7.4.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков(или) опыта деятельности

1. Положение о порядке формирования Фонда оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации высшего профессионального образования.
2. Положение об организации и проведении текущего контроля знаний и промежуточной аттестации обучающихся в АНО ВО «Институт Современных Медицинских Технологий».
3. Положение «О порядке и форме проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам ординатуры» в АНО ВО «Институт Современных Медицинских Технологий».
4. Положение о балльно-рейтинговой системе для обучающихся по образовательным программам.

7.5. Перечень и объем активных и интерактивных форм учебной деятельности

Этапы формирования компетенций *УК-2, ОПК-1, ПК-1,4* в процессе освоения образовательной программы направления подготовки по дисциплине «Маркетинговые технологии управления в медицине»

Компетенция	Этапы формирования компетенций, определяемые дисциплинами направления подготовки «Общественное здравоохранение»		
	Начальный	Последующий	Итоговый
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Знакомство с лекционным материалом по темам раздела 2	Выполнение рефератов и докладов на практических занятиях по темам раздела 2	Выполнение практико-ориентированных заданий
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знакомство с лекционным материалом по темам раздела 1,3	Изучение вопросов по темам раздела 1,3	Выполнение практико-ориентированных заданий
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Знакомство с лекционным материалом по темам раздела 4	Изучение вопросов по темам раздела 4	Выполнение практико-ориентированных заданий

АНО ВО «ИСМТ»

ОПК-5. Способность к организации публичных мероприятий для решения задач профессиональной деятельности, в том числе с международными партнерами	Знакомство с лекционным материалом по темам раздела 4	Изучение вопросов по темам раздела 4	Выполнение практико-ориентированных заданий
---	---	--------------------------------------	---

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.

Практические умения, предусмотренные учебной программой, включают в себя: решение тестовых заданий и ситуационных задач.

Теоретическая подготовка оценивается при опросе студента по заданной теме.

Самостоятельная работа оценивается написанием реферата, докладами по предложенным темам на занятии.

Положение о балльно-рейтинговой системе оценки дисциплины магистрантами

Все виды учебной деятельности за учебный год оцениваются по 100-бальной шкале.

За семестр ставятся баллы исходя из максимальных значений - 60 баллов.

I. Теоретическая подготовка

Max = 30 баллов

Min = 21 балл

II. Практические умения

За выполненные работы - по 1 баллу

Итого за практические умения 10 баллов

На каждое пропущенное занятие составляется конспект.

III. Самостоятельная работа

1. Оценивается качество самостоятельного выполнения заданий на занятиях, по 6 разделам:

0 - задание не выполнено;

1 - задание выполнено не полностью или с ошибками;

2 - задание выполнено с незначительными недочетами;

3 - задание выполнено хорошо.

Итого за самостоятельную работу:

Max = 10 баллов

Min = 5 баллов

IV. Учебная дисциплина

Посещение лекций:

Без пропусков - 5 баллов

При наличии пропусков (но не более 2) - 3 балла

Посещение практических занятий:

Без пропусков - 5 баллов

При наличии пропусков (но не более 2) - 2 балла

Итого по учебной дисциплине:

Max= 10 баллов

Min= 5 баллов

Итого за весь III семестр:

Max= 60 баллов

Min= 36 баллов.

Расчет оценки за зачет

Процент выполненных заданий	Оценка	Баллы
от 90 до 100 %	отлично	36-40
от 70 до 89,9 %	хорошо	31-35
от 50 до 69,9 %	удовлетворительно	25-30
от 0 до 49,9 %	неудовлетворительно	до 25

Расчет итогового рейтинга

оценка	Итоговый рейтинг
«отлично» («5»)	85-100 баллов
«хорошо» («4»)	74-84
«удовлетворительно» («3»)	61-73
«неудовлетворительно» («2»)	0-60

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ»

8.1. Основная литература:

1. УК 1843 Общественное здоровье и здравоохранение [Текст]: учебник для студентов / Н. И. Вишняков [и др.]. - 9-е изд., испр. и доп. - М. МЕДпресс-информ. 2018. - 874 с.: ил., табл.
2. Лисицын, Ю. П. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник / Ю. П. Лисицын, Г. Э. Улумбекова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 544 с. - ISBN 978-5-9704-3291-4. - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970432914.html>
3. Решетников, А. В. Экономика здравоохранения / Решетников А. В. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2015. - 192 с. - ISBN 978-5-9704-3136-8. - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970431368.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Основы экономики здравоохранения: учеб, пособие для мед. вузов / [Н. И. Вишняков и др.]; под ред. Н. И. Вишнякова, В. А. Миняева. - М. : МЕДпресс-информ, 2008. - 144 с.: ил., табл.
2. Применение методов статистического анализа для изучения общественного здоровья и здравоохранения: учеб. пособие для вузов / В. З. Кучеренко, О. А. Манерова, Г. К. Краева ; ред. В. З. Кучеренко. - М.: Изд. группа «ГЭОТАР- Медиа», 2006. - 187, [1] с.: диагр., табл.
3. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник для студентов / [Л. А. Алексеева, Н. И. Вишняков, В. Л. Гончаренко и др.]; под ред. В. А. Миняева, Н. И. Вишнякова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : МЕДпресс-информ, 2009. - 655 с.: ил., табл.
4. Двойников, С. И. Организационно-аналитическая деятельность : учебник / Двойников С. И. [и др.] - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2019. - 496 с. - ISBN 978-5-9704-5027-7. - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970450277.html>
5. Рахыпбеков, Т. К. Финансовый менеджмент в здравоохранении: учебное пособие. Рахыпбеков Т. К. - 3-е изд., доп. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 312 с. - ISBN 978-5-9704-2598-5. - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970425985.html>
6. Петров, В. И. Медицина, основанная на доказательствах: учебное пособие. Петров В. И., Недогода С. В. 2009. - 144 с. - ISBN 978-5-9704-1011-0. - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970410110.html>
7. Экономическая теория: учеб. пособие для студентов экон. спец. высш. учеб, заведений / О. В. Корниенко. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 410

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ»

1. Поисковая база PubMed: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez/>
2. Поисковый ресурс Медскейп: <http://www.medscape.com/>
3. PublicLibraryofScience. Medicine: портал крупнейшего международного научного журнала открытого доступа: <http://www.plosmedicine.org/home.action>
4. Российская научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Федеральный Фонд обязательного медицинского страхования: www.ffoms.ru
6. Территориальный Фонд обязательного медицинского страхования: www.tfoms.ru
7. Комитет по здравоохранению правительства Санкт-Петербурга: www.zdrav.spb.ru
8. Научно-методический центр по обеспечению качества медицинской помощи: www.healthquality.ru

Периодические издания

Журналы:

Главврач <http://panor.ru/magazines/glavvrach.html>

Здравоохранение <http://e.zdravohrana.ru/>

Правовые основы в здравоохранении <http://e.zdravpravo.ru/>

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ»

10.1. Особенности работы обучающегося по освоению дисциплины «Маркетинговые технологии управления в медицине»

Обучающиеся при изучении учебной дисциплины «Маркетинговые технологии управления в медицине» используют образовательный контент, а также методические указания по проведению определенных видов занятий, рекомендации и пособия по данной дисциплине по работе с ним.

Успешное усвоение учебной дисциплины «Маркетинговые технологии управления в медицине» предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной работы.

Обучающийся должен активно участвовать в выполнении видов практических работ, определенных для данной дисциплины. Проводимые на клинических практических занятиях различных модульных тестирований и дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых на лекциях и в учебниках.

В этой связи при проработке лекционного материала обучающиеся должны иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые вопросы учебного материала.

Остальные осваиваются обучающимися в ходе других видов занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Маркетинговые технологии управления в медицине» представлены в дидактически проработанной последовательности, что предусматривает логическую стройность курса и продуманную систему усвоения обучающимися учебного материала, поэтому нельзя приступать к изучению последующих тем (разделов), не усвоив предыдущих.

10.2 Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы в процессе освоения дисциплины

Вид работы	Контроль выполнения работы
Подготовка к аудиторным занятиям (проработка учебного материала по конспектам лекций и учебной литературе)	Собеседование
Работа с учебной и научной литературой	Собеседование
Ознакомление с видеоматериалами электронных ресурсов	Собеседование
Самостоятельная проработка отдельных тем учебной дисциплины в соответствии с учебным планом	Тестирование
Подготовка и написание рефератов, докладов на заданные темы	Проверка рефератов, докладов

Выполнение индивидуальных домашних заданий (решение задач, перевод текстов, подготовка к презентациям)	Собеседование Проверка заданий
Работа с тестами и вопросами для самопроверки	Тестирование Собеседование
Подготовка ко всем видам контрольных испытаний	Тестирование Собеседование

10.3 Методические указания для обучающихся по подготовке к занятиям

Изучение дисциплины «Маркетинговые технологии управления в медицине» предусматривает освоение четырех разделов (модулей):

1) Понятие о маркетинге. Основные категории. Общественная роль маркетинга в модернизации здравоохранения;

2) Классификация маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении;

3) Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс;

4) Организация и проведение маркетинговых исследований в здравоохранении. Структура управления маркетингом.

Освоение материала осуществляется в учебном процессе в виде активных, интерактивных форм, самостоятельной работы, лекционного курса с целью формирования и развития у студентов профессиональных навыков.

В процессе изучения дисциплины происходит освоение студентами основ маркетинговой деятельности. Проводится формирование навыков маркетингового и бизнес-планирования, проведения маркетинговых исследований, определения цены на медицинские услуги.

Различные виды учебной работы, включая самостоятельную работу студента, способствуют овладению культурой мышления, способностью в устной и письменной форме логически правильно излагать результаты, восприятию инноваций; формируют способность и готовность к самосовершенствованию и самореализации. При этом у студентов формируются: способность в условиях развития науки и практики к переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей, умение приобретать новые знания, использовать различные формы обучения и информационно-образовательные технологии.

Занятия практического типа предназначены для расширения и углубления знаний обучающихся по учебной дисциплине, формирования умений и компетенций, предусмотренных стандартом. В их ходе у обучающихся реализуется верификационная функция степени усвоения учебного материала, они приобретают умения вести научную дискуссию. Кроме того, целью занятий является: проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения обучающимися программного материала; формирование и развитие умений, навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач, анализа профессионально-прикладных ситуаций; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Обучающийся должен изучить основную литературу по теме занятия, и, желательно, источники из списка дополнительной литературы, используемые для расширения объема знаний по теме (разделу), интернет-ресурсы.

1. Вопросы и задания для подготовки к занятиям по первой теме (разделу)

Дайте определение маркетинга.

Назовите виды структур службы маркетинга.

Назовите основные понятия в маркетинге.

Перечислите предпосылки становления маркетинга.

Укажите цель и задачи маркетинга.

2. Вопросы и задания для подготовки к занятиям по второй теме (разделу)

Перечислите предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг.

Перечислите виды маркетинга в здравоохранении.

Каковы Особенности рынка медицинских услуг?

Назовите виды маркетинга в зависимости от видов спроса.

Охарактеризуйте разные виды маркетинга в зависимости от его направленности.

3. Вопросы и задания для подготовки к занятиям по третьей теме (разделу)

Назовите этапы маркетингового цикла.

Что такое реклама? Какими могут быть ее цели?

Каковы составляющие рекламной стратегии?

Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.

Каковы основные направления контроля в реализации маркетингового цикла?

АНО ВО «ИСМТ»

4. Вопросы и задания для подготовки к занятиям по четвертой теме (разделу)
Изложите технологию маркетингового исследования в здравоохранении.
Каковы основные этапы исследования?
Есть ли необходимость применения стратегии в учреждении?
В чем заключается миссия организации?
Какие типы маркетингового контроля вы знаете?

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ», ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Программное обеспечение АНО ВО «Институт Современных Медицинских Технологий» включает:

- компьютерные обучающие программы;
 - тренинговые и тестирующие программы;
 - электронные базы данных.
1. Поисковая база PubMed: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez/>
 2. Поисковый ресурс Медскейп: <http://www.medscape.com/>
 3. PublicLibraryofScience. Medicine: портал крупнейшего международного научного журнала открытого доступа: <http://www.plosmedicine.org/home.action>

12. МАТЕРИАЛЬНОТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ»

Аудиторные занятия (лекции):

- Учебный кабинет № 508:
Монитор BenQ GL2250 – 1 шт.
Интерактивная доска SMART Board SB480 – 1 шт.
Проектор BenQ MX507 (1024*768) – 1 шт.
Моноблок Lenovo V410z – 1 шт.
Системный блок – 1 шт.

Самостоятельная работа:

- Библиотечно-информационный центр (самостоятельная работа):
Компьютер – 10 шт.
Стол – 5 шт.
Стулья – 10 шт.
Книжный фонд
МФУ – 1 шт.

Практические занятия (реализуются по Договору № 03-КБ-2023-ИСМТ об организации практической подготовки обучающихся от «21» ноября 2023 г.):

- Кабинет врача-терапевта:
Консоль однорядная (нестандартная) КР-01
Кресло медицинское для забора крови "PRELIEVI AP 4095" 3-х секционное
Кровать медицинская функциональная Futura Plus,
Бак для отходов группы Б (20-30л)
Весы медицинские электронные SECA 769 с ростомером
Вешалка напольная
Гардероб MON монолит узкий ШМ52 бук бавария инв№30 610
Клиппер хир-й д/удаления волос+зарядное
Кресло (светлое, березовый шпон) ИКЕЯ инв 30 203
Кресло Гелакси К-49 (экокожа, кофейный) инв№30 476
Кресло Шарман ткань инв.30 152
Кресло-каталка FS904В
Кровать медицинская КОМ 01-3,
Ширма М 171-01 2- секц.,
Фен настенный VXG-1600Н1,
Ходунки "АРМЕД",
Шкаф мед. лаборат. ШЛ 1-1 900x400x1700мм

АНО ВО «ИСМТ»
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЦИНСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ»

ПРИНЯТО

на заседании Педагогического совета
АНО ВО «ИСМТ»
протокол № 1 от «10» сентября 2022г

УТВЕРЖДЕНО

приказом ректора
АНО ВО «ИСМТ»
от «10» сентября 2022г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплина «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ»
для специальности 32.04.01 ОБЩЕСТВЕННОЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
уровень МАГИСТРАТУРА профиль УПРАВЛЕНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Санкт-Петербург
2022 г.

АНО ВО «ИСМТ»
ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
УПРАВЛЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ»

1. Формы оценочных средств, в соответствии с формируемыми дисциплиной компетенциями

Код компетенции	Формулировка компетенции	Оценочные средства	Номер оценочного средства из перечня (п. 3 ФОС)
УК-4	Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Собеседование Модульный тест Реферат	3.2 (11-28) 3.3 (10-55) 3.1 (1-28)
УК-5	Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Собеседование Модульный тест Реферат	3.2 (1-10, 29-50) 3.3 (1-10, 41-80) 3.1 (1-5, 12-28)
УК-6	Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	Собеседование Модульный тест Реферат	3.2 (46-70) 3.3 (81-100) 3.1 (29-40)
ОПК-5	Способность организации публичных мероприятий для решения задач профессиональной деятельности, в том числе с международными партнерами	Собеседование Модульный тест Реферат	3.2 (30-70) 3.3 (39-100) 3.4 3.1 (12-40)

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Примерные критерии оценивания
1.	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные	Темы рефератов (ФОС п.3.1, 1- 40)	Содержательные: соответствие содержания работы заявленной теме; степень раскрытия темы; наличие основных разделов: введения, основной части, заключения; обоснованность выбора темы, ее актуальности; структурирование подходов к изучению рассматриваемой проблемы (рубрикация содержания основной части); аргументированность собственной позиции; корректность формулируемых выводов.

АНО ВО «ИСМТ»

		<p>точки зрения, а также собственные взгляды на нее.</p>		<p>Формальные: объем работы составляет от 20 до 30 страниц; форматирование текста (выравнивание по ширине, 12 шрифт, 1.5 интервал); соответствие стиля изложения требованиям научного жанра; грамотность письменной речи (орфография, синтаксис, пунктуация); перечень используемых литературных источников (содержит не менее 10 источников, 70% которых - научные и учебно-методические издания; из них более 50% - литература, опубликованная за последние 5 лет).</p>
2.	<p>Собеседование (контрольные вопросы)</p>	<p>Средство контроля, организованное как специальная беседа (или письменное развернутое объяснение) преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме</p>	<p>Контрольные вопросы по темам/разделам дисциплины (ФОС п.3.2 1-70)</p>	<p>Полнота раскрытия темы; Знание основных понятий в рамках обсуждаемого вопроса, их взаимосвязей между собой и с другими вопросами дисциплины (модуля); Знание основных методов изучения определенного вопроса; Знание основных практических проблем и следствий в рамках обсуждаемого вопроса;</p>
3.	<p>Модульный тест</p>	<p>Система заданий для выполнения в письменном виде, позволяющая стандартизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.</p>	<p>Фонд тестовых Заданий (ФОС п.3.3 1-100)</p>	<p>Критерии оценки вопросов теста в зависимости от типов формулируемых вопросов.</p>

АНО ВО «ИСМТ»

Реферат

Оценка	Дескрипторы			
	Раскрытие проблемы	Представление	Оформление	Ответы на вопросы
Отлично	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений.
Хорошо	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Использованы информационные технологии. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Ответы на вопросы полные и/или частично полные
Удовлетворительно	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональный термин.	Использованы информационные технологии частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Только ответы на элементарные вопросы.
Неудовлетворительно	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Не использованы информационные технологии. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Нет ответов на вопросы.

Контрольные вопросы

Оценка	Описание
5	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Даны ответы на все вопросы.
4	Демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Даны ответы на все вопросы
3	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены. Ответы на вопросы даны частично.
2	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Нет ответов на вопросы.

Тестирование

Границы в процентах	Оценка
85-100	Отлично
74-84	Хорошо
61-73	Удовлетворительно
0-60	Неудовлетворительно

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

3.1 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ:

1. Маркетинг: содержание, цели и функции в деятельности современной организации.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Концепция социально-этического маркетинга в деятельности медицинской организации .
4. Роль и место маркетинга в деятельности медицинской организации.
5. Роль и место маркетинга в деятельности некоммерческих учреждений (на примере государственного учреждения здравоохранения).
6. Участники маркетинговой деятельности медицинской организации.
7. Оценка конкурентного потенциала медицинской организации.
8. Позиционирование продукта на рынке медицинских товаров и услуг'.
9. Повышение конкурентоспособности продукции медицинской организации и маркетинговые задачи.
10. Организация маркетинговой службы медицинской организации.
11. Планирование маркетинга в медицинской организации
12. Жизненный цикл товара. Особенности маркетинговой стратегии на различных этапах жизненного цикла товара .
13. Управление жизненным циклом медицинских товаров.
14. Микро- и макросреда маркетинга медицинской организации.
15. Методики анализа маркетинговой среды. PEST- анализ, SWOT- анализ.
16. Товарная политика медицинской организации и управление ассортиментом.
17. Организация товародвижения на рынке медицинских товаров и услуг.
18. Управление методами распространения медицинских товаров и услуг.
19. Вертикальные маркетинговые системы и их применение в здравоохранении.
20. Горизонтальные маркетинговые системы и их применение в здравоохранении.
21. Выбор каналов сбыта медицинских товаров и услуг'.
22. Маркетинговые коммуникации. Состав комплекса продвижения на рынке медицинских товаров и услуг.
23. Реклама. Особенности рекламы медицинских товаров и услуг.
24. Социально-этические проблемы рекламы медицинских товаров и услуг.
25. Управление рекламной деятельностью медицинской организации.
26. «Паблик рилейшнз» и его роль в продвижении медицинских товаров и услуг.
27. Организация общественного мнения как направление маркетинговой деятельности медицинской организации .
28. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики.
29. Маркетинговые исследования рынка медицинских товаров и услуг.
30. Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
31. Маркетинговая информационная система.
32. Исследование и прогнозирование спроса на медицинские товары и услуги.
33. Маркетинговые исследования рынка медицинских товаров и услуг.
34. Методы анализа окружающей маркетинговой среды медицинской организации и поиск рыночной ниши.
35. Исследование и анализ деятельности конкурентов на рынке медицинских товаров и услуг.
36. Сегментирование рынка медицинских услуг и выбор целевых сегментов.
37. Позиционирование продукта на рынке медицинских товаров и услуг.
38. Применение современных концепций маркетинга в деятельности медицинской организации.
39. Маркетинговый контроль в организации здравоохранения.
40. Маркетинг платных медицинских услуг.
41. Франчайзинг в здравоохранении.

3.2 СОБЕСЕДОВАНИЕ (контрольные вопросы):

1. Дайте определение маркетинга.
2. Перечислите три основных значения термина «маркетинг».
3. Назовите виды структур службы маркетинга.
4. Назовите основные понятия в маркетинге.
5. Перечислите предпосылки становления маркетинга.
6. Охарактеризуйте этапы развития маркетинга.
7. Укажите цель и задачи маркетинга.
8. Перечислите предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг!
9. Укажите теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении.
10. Перечислите виды маркетинга в здравоохранении.
11. Из каких рынков состоит рынок общественного здоровья?
12. Каковы Особенности рынка медицинских услуг?
13. Что такое товар?
14. Что такое услуга? В чем отличие услуги от товара?
15. Что такое обмен в системе маркетинга?
16. Перечислите условия для совершения обмена.
17. Какие принципы в системе маркетинга вы знаете?
18. В чем заключается специфика основных субъектов рынка - покупателя и продавца - на рынке медицинских услуг по сравнению с рынками других потребительских товаров?
19. Охарактеризуйте Особенности предложения медицинских услуг. Какие факторы, кроме цены платных медицинских услуг, влияют на величину предложения?
20. Что лежит в основе формирования цены на платные медицинские услуги? Назовите и объясните основные этапы ценообразования на платные медицинские услуги.
21. Какие вы знаете важные категории рынка? В чем заключается их медицинская специфичность?
22. Объясните основные механизмы функционирования рынка медицинских услуг.
23. Представьте классификацию видов спроса на медицинские услуги?
24. Какой информацией надо располагать для изучения потребительского спроса?
25. Перечислите этапы расчета цены.
26. Какие применяются цены на медицинские услуги?
27. Что такое сегментация рынка? Какие принципы сегментации Вы знаете в практике работы ЛПУ?
28. Назовите виды маркетинга в зависимости от видов спроса .
29. Охарактеризуйте разные виды маркетинга в зависимости от его направленности.
30. Назовите этапы маркетингового цикла.
31. Что такое реклама? Какими могут быть ее цели?
32. Каковы составляющие рекламной стратегии?
33. Охарактеризуйте жизненный цикл услуги.
34. Сформируйте Особенности жизненного цикла товара на рынке медицинских услуг.
35. Что такое маркетинговая среда?
36. Какие виды маркетинговой среды Вы знаете?
37. Какие факторы составляют макросреду маркетинга?
38. Какое влияние факторы макросреды оказывают на производителей и потребителей медицинских услуг?
39. Каковы основные направления контроля в реализации маркетингового цикла?
40. Что такое комплекс маркетинга?
41. Какие факторы маркетинга вы знаете? Дайте им характеристику.
42. Что такое жизненный цикл медицинской услуги?
43. Охарактеризуйте Особенности сбыта медицинских услуг.
44. Какие цели может преследовать реклама?
45. Какие рекомендации вы могли бы дать медицинской организации по организации рекламных кампаний их деятельности?
47. Изложите технологию маркетингового исследования в здравоохранении.
48. Перечислите цели проведения маркетинговых исследований.
49. Каковы основные этапы исследования?
50. Перечислите источники отбора первичных и вторичных данных для проведения маркетингового исследования.
51. Есть ли необходимость применения стратегии в учреждении?
52. В чем заключается миссия организации?

53. Что представляет собой краткосрочный план?
54. Какие типы маркетингового контроля вы знаете?
55. Каковы основные средства контроля за выполнением годовых планов?
56. Посредством чего осуществляется стратегический контроль?
57. Укажите характерные черты конкурентоспособности.
58. Каким образом можно оценить конкурентоспособность организации здравоохранения?
59. Какие типы маркетингового контроля вы знаете?
60. Что такое управление маркетингом? Кто такой управляющий по маркетингу?
61. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
62. Какая концепция маркетинга в здравоохранении направлена на удовлетворение нужд и потребностей пациентов?
63. В чем состоит сущность процесса управления маркетингом?
64. Из каких элементов складывается процесс управления маркетингом?
65. Каковы основные источники маркетинговой информации, неотделимой для осуществления деятельности медицинской организации?
66. Назовите основные этапы работы с маркетинговой информацией в организациях здравоохранения!
67. Какие структурные подразделения и специалисты осуществляют маркетинговую деятельность в организации здравоохранения?
68. Проанализируйте возможные источники и способы получения маркетинговой информации, неотделимой для анализа жизненного цикла медицинской услуги?
69. Охарактеризуйте основные методы ценообразования на медицинские услуги. Какая маркетинговая информация используется в процессе формирования цены на медицинскую услугу?
70. Проанализируйте источники и способы получения информации, неотделимой для анализа микро- и макросреды маркетинга медицинской организации.
71. Назовите Особенности использования системы франчайзинга в медицине.

3.3 ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Маркетинг - это:
 - обмен
 - удовлетворение потребностей
 - реклама
 - удовлетворение спроса
 - все перечисленное
2. Нужда - это:
 - ощущение нехватки чего-либо
 - специфическая форма удовлетворения потребности
 - потребность, подкреплённая материальными ресурсами
3. Запрос - это:
 - специфическая форма удовлетворения потребности
 - потребность, подкреплённая материальными ресурсами
4. Рынок - это:
 - совокупность товаров и услуг
 - совокупность потребителей
5. Рынок медицинских услуг с позиции маркетинга - это:
 - медицинские учреждения
 - врачи
 - аптечные учреждения
 - медицинское оборудование
 - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги
6. Цена спроса при приобретении медицинских услуг -это:
 - предельная максимальная цена, которую пациенты готовы заплатить за медицинскую услугу
 - предельная минимальная цена, по которой производители готовы оказывать медицинскую услугу
 - рыночная цена
 - себестоимость медицинской услуги.
7. Цена предложения при приобретении медицинских услуг - это:
 - предельная максимальная цена, которую пациенты готовы заплатить за медицинскую услугу

АНО ВО «ИСМТ»

- предельная минимальная цена, по которой производители готовы оказывать медицинскую услугу
 - рыночная цена
 - себестоимость медицинской услуги
8. Рыночная цена медицинской услуги
- это цена предложения
 - это цена спроса
 - складывается в результате взаимодействия спроса и предложения
 - цена, дающая максимальную прибыль
 - не может быть выше цены спроса
 - не может опуститься ниже цены предложения
9. Основной целью маркетинга является:
- максимизация прибыли
 - достижение конкурентного преимущества на рынке
 - проведение рекламных кампаний
 - удовлетворение нужд и потребностей людей
10. Общее между коммерческим и некоммерческим маркетингом заключается в следующем:
- применяются одинаковые методы
 - преследуются сходные цели
 - достигается одинаковый результат
 - направлен на одинаковые целевые группы
11. Согласно товарной концепции маркетинга, главная цель организации:
- достижение минимального уровня затрат
 - достижение максимального объема продаж
 - достижение наивысшего уровня качества, эксплуатационных свойств и характеристик товара
 - повышение качества жизни
12. К функциям маркетинга относятся:
- аналитическая
 - стратегическая
 - производственная
13. К особенностям медицинских услуг относятся:
- Неосвязаемость
 - несохраняемость
 - непостоянство качества
 - неопределенность цены
 - неопределенность времени
 - неопределенность места оказания
 - неотделимость от источника
14. Контролируемые факторы в маркетинговой деятельности медицинского учреждения:
- экономика
 - выбор целевого рынка
 - стратегия развития медицинского учреждения
 - органы управления
 - материальные и кадровые ресурсы
 - прибыльность медицинских услуг
 - конкурентоспособность
 - демографическая ситуация
 - средства информации
15. К информации о внутренней среде маркетинга медицинского учреждения относятся данные, характеризующие:
- действие контролируемых факторов
 - действие неконтролируемых факторов
 - демографическую ситуацию
 - материальную базу медицинского учреждения и его кадровые ресурсы
 - конкурентоспособность медицинского учреждения

16. Неконтролируемые факторы в маркетинговой деятельности медицинского учреждения:
 - экономика
 - ресурсы учреждения
 - стратегия развития учреждения
 - пациенты
 - конкуренция
 - органы управления
 - технология
 - средства маркетинговой информации
 - демографическая ситуация
17. К информации о внешней среде маркетинга медицинского учреждения относятся данные, характеризующие:
 - действие контролируемых факторов
 - действие неконтролируемых факторов
 - демографическую ситуацию
 - материальную базу медицинского учреждения
 - конкурентоспособность медицинского учреждения
18. В условиях монополии целесообразно использование:
 - товарно-ориентированного маркетинга
 - производственного маркетинга
 - маркетинга взаимодействия
19. Целевой маркетинг направлен на конкретную группу:
 - лиц
 - товаров
20. Наиболее распространенной структурой службы маркетинга является:
 - товарно-ориентированная
 - территориально-ориентированная
 - матричная
 - функциональная
21. Задачами социально-этичного маркетинга являются:
 - удовлетворение потребностей
 - получение прибыли
 - решение социальных задач
 - установление долгосрочных отношений с потребителями
22. Концепции маркетинговой деятельности - это концепции:
 - совершенствования производства
 - совершенствования товара
 - максимального сбыта
 - интенсификации коммерческих усилий (сбыта)
 - современного маркетинга
 - эффективной рекламы
 - социально-ответственного маркетинга
23. Концепция совершенствования производства заключается в:
 - отлаживании производства
 - снижении себестоимости товара
 - возможной доступности товара широкому кругу лиц
 - совершенствовании товара
 - интенсификации коммерческих усилий
24. Концепция совершенствования производства применяется в ситуациях, когда
 - спрос превышает предложение
 - себестоимость товара слишком высока
 - предложение превышает спрос
 - рынок насыщен товарами и услугами
25. Концепция совершенствования производства наиболее эффективна в тех случаях, когда:
 - требуется изыскать способ увеличить производство

АНО ВО «ИСМТ»

- необходимо снизить себестоимость товара, повышая производительность труда
 - складывается рынок покупателя
 - необходимо уменьшить производство товаров
26. Концепция совершенствования товара предполагает:
- способ увеличения производства
 - насыщение рынка товарами и услугами
 - постоянное совершенствование товара или услуги
 - выпуск товаров с наилучшими эксплуатационными свойствами
 - организация сбыта и формирования спроса
27. Концепция сбыта (интенсификации коммерческих усилий) предполагает:
- сосредоточенность на нуждах продавца
 - заботу о нуждах продавца
 - сосредоточенность о нуждах покупателя
 - значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования
 - ориентацию на нужды потребителя
28. В концепции сбыта (интенсификации коммерческих усилий) основным объектом внимания является:
- товар
 - нужды потребителей
 - совершенствование производства
 - совершенствование товара
29. В концепции сбыта (интенсификации коммерческих усилий) конечной целью является получение прибыли за счет:
- роста объема продаж
 - роста цены
 - обеспечения удовлетворенности потребителей
 - повышения конкурентоспособности товара
30. В концепции сбыта (интенсификации коммерческих усилий) средствами достижения являются:
- коммерческие усилия
 - меры стимулирования
 - увеличение производства
 - совершенствование товара
 - увеличение выпуска товара
31. Концепция маркетинга предполагает:
- сосредоточенность на нуждах продавца
 - заботу о нуждах продавца
 - сосредоточенность на потребностях покупателя
 - заботу об удовлетворении нужд потребителя
 - значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования
32. Концепция маркетинга в медицинском учреждении предполагает:
- сосредоточенность на нуждах медицинского учреждения
 - заботу о нуждах медицинских работников
 - сосредоточенность на потребностях пациента
 - заботу об удовлетворении нужд пациента
 - значительные усилия в сфере сбыта медицинских услуг
33. Концепция маркетинга предполагает ориентацию на:
- сбыт
 - удовлетворение потребностей рынка
 - получение прибыли
 - товар
 - нужды потребителя
34. В концепции маркетинга конечной целью является получение прибыли за счет:
- роста объема продаж
 - роста цены
 - обеспечения удовлетворенности потребителей

- повышения конкурентоспособности товара
 - снижения себестоимости товара
35. В концепции маркетинга средствами достижения цели являются:
- комплексные усилия маркетинга
 - меры стимулирования
 - коммерческие усилия
 - совершенствование производств
 - увеличение выпуска товара
36. В концепции маркетинга основным объектом внимания является:
- товар
 - нужды потребителей
 - совершенствование производства
 - совершенствование товара
37. В концепции маркетинга медицинского учреждения основным объектом внимания является:
- медицинская услуга
 - нужды пациентов
 - совершенствование работы медицинского учреждения
 - совершенствование медицинской услуги
38. 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:
- совершенствования производства
 - совершенствования товара
 - интенсификации коммерческих усилий сбыта
 - современного маркетинга
39. Концепция социально-ответственного маркетинга требует сбалансированности следующих факторов:
- интересов общества
 - интересов продавца
 - прибыли фирмы
 - цены товара
 - покупательских потребностей
 - производства и товара
 - спроса и предложения
40. К макросреде маркетинга относят:
- поставщиков
 - потребителей
 - оборудование
 - персонал
 - конкурентов
41. К микросреде маркетинга относят:
- поставщиков
 - потребителей
 - оборудование
 - персонал
 - конкурентов
42. Маркетинговый комплекс включает:
- товар
 - цену
 - систему продвижения
 - рекламу
 - места
43. Маркетинговый цикл включает:
- анализ
 - стратегическое планирование

- тактическое планирование
 - реализацию
 - контроль
44. Комплекс маркетинга «4 Р» включает следующие элементы:
- нужда, потребности, запросы
 - потребности, обмен, рынок
 - товар, цена, методы распространения, методы стимулирования
 - товар, обмен, сделка
45. При проведении SWOT- анализа факторы окружающей маркетинговой среды группируют в следующие блоки:
- слабые стороны и угрозы
 - сильные стороны и возможности
 - возможности и угрозы
 - сильные и слабые стороны; возможности и угрозы
46. К социальным факторам, влияющим на покупательское поведение, относятся:
- референтные группы, семья, роли и статусы
 - мотивация, восприятия, усвоения, убеждения и отношения с. культура, субкультура, социальное положение
- пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности
47. К личностным факторам, влияющим на покупательское поведение, относятся:
- референтные группы, семья, роли и статусы
 - мотивация, восприятия, усвоения, убеждения и отношения
 - культура, субкультура, социальное положение
 - пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности
48. Рекламный слоган - это:
- логотип рекламодателя
 - реквизиты рекламодателя
 - главный аргумент рекламного обращения
 - текст рекламного обращения
49. В качестве параметров позиционирования медицинской организации можно использовать:
- средний возраст пациентов
 - квалификацию медицинского персонала
 - спектр услуг
 - место расположения
 - средний возраст медицинского персонала
50. Сегментирование рынка можно проводить по следующим признакам:
- поведенческий
 - демографический
 - логарифмический
 - географический
 - психологический
51. Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:
- сегментирование и позиционирование практически идентичные понятия
 - продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка
- сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка
 - продукт позиционируется на выбранном сегменте
52. С точки зрения управления маркетингу здравоохранения присущи такие функции, как
- планирование, организация, координация, учет и контроль
 - наложение штрафных санкций, реорганизация руководства
53. К специфическим функциям маркетинга здравоохранения не относится
- комплексное исследование рынков здравоохранения, включая анализ и прогноз конъюнктуры
 - формирование комплекса медицинских услуг

АНО ВО «ИСМТ»

- формирование ценовой политики
 - формирование спроса и стимулирование сбыта
 - формирование условий и требований при заключении контрактов и договоров между субъектами рынков здравоохранения
54. В процессе формулирования стратегии первым шагом является
- изучение внешних факторов (внешний анализ)
 - критический самоанализ (внутренний анализ)
 - определение деятельности
55. Управление маркетингом - это:
- управление сбытом товаров
 - управление спросом
 - контроль за сбытом товаров
 - контроль за производством товаров
 - воздействие на уровень, время и характер спроса
 - служба рекламы
56. Управление маркетингом в медицинском учреждении - это:
- управление сбытом медицинских услуг
 - управление спросом на медицинские услуги
 - контроль за реализацией медицинской услуги
 - воздействие на уровень, время и характер спроса на медицинские услуги
 - реклама медицинских услуг
57. Разделы маркетинга:
- выявление потребительских нужд
 - разработка товаров
 - ценообразование
 - создание системы распределения
 - эффективное стимулирование
 - сбыт товара
58. Спрос на медицинские услуги может быть:
- отрицательным
 - пассивным
 - нерациональным
 - скрытым.
 - падающим
 - полноценным
 - нерегулярным
 - чрезмерным
 - систематическим
59. Виды маркетинга:
- конверсионный
 - стимулирующий
 - развивающийся
 - ремаркетинг
 - синхромаркетинг
 - поддерживающий
 - демаркетинг
 - противодействующий
 - потенциальный
60. Отрицательный спрос на медицинские услуги — это:
- отсутствие необходимых видов медицинских услуг
 - безразличие потребителей к предлагаемым медицинским услугам
 - большая часть потребителей недолюбливает данную медицинскую услугу
 - негативный спрос
 - потребители согласны на издержки, лишь бы избежать услуги
 - спрос на товары, вредные для здоровья

- 61. - спрос на прививки, стоматологические процедуры, профилактические осмотры
Задачи маркетинга при отрицательном (негативном) спросе на медицинские услуги:
 - освоить новые рынки для сбыта
 - изменить негативное отношение рынка к медицинской услуге
 - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к медицинской услуге
 - стимулировать рост объема сбыта
 - проводить более выгодные обмены
 - повысить доверие к медицинской услуге
- 62. Конверсионный маркетинг применяется при:
 - снижающемся спросе
 - чрезмерном спросе
 - негативном спросе
 - ситуации, когда нужно создать спрос
 - необходимости ликвидировать спрос
- 63. Пассивный спрос на медицинские услуги-это:
 - негативный спрос
 - отсутствие спроса
 - потребители не заинтересованы в услуге
 - потребители не хотят приобретать услугу
 - потребители безразличны к медицинской услуге
 - спрос на оздоровительные услуги, диспансерное наблюдение
 - отсутствие необходимых услуг
 - нулевой спрос
- 64. Задачи маркетинга при отсутствии спроса на медицинские услуги:
 - стимулировать сбыт услуги
 - ограничить доступность медицинской услуги
 - показать потенциальную выгоду медицинской услуги
 - осуществить демаркетинг
 - увязать выгоды присущие медицинской услуге, с потребностями человека
- 65. Стимулирующий маркетинг применяется при:
 - нулевом (пассивном) спросе
 - чрезмерном спросе
 - негативном спросе.
 - ситуации, когда нужно создать спрос
 - необходимости стимулировать спрос
- 66. Скрытый спрос на медицинские услуги:
 - потребители безразличны к услуге
 - спрос на лекарства, не имеющие противопоказаний
 - для удовлетворения потребности нет неотделимой медицинской услуги
 - спрос на товары, вредные для здоровья
 - спрос на немедикаментозные методы лечения
 - пассивный спрос
 - потенциальный спрос
- 67. Задачи маркетинга при скрытом (потенциальном) спросе на медицинские услуги:
 - ограничить доступность услуги
 - оценить величину потенциального рынка
 - стимулировать сбыту слуги
 - внедрить эффективные медицинские услуги, способные удовлетворить спрос
 - осуществить демаркетинг
 - формировать (развивать) спрос на новые медицинские услуги
- 68. Развивающийся маркетинг применяется при:
 - необходимости снизить спрос
 - потенциальном (скрытом) спросе
 - ситуации, требующей развития спроса
 - колеблющемся спросе

- возможности сбалансировать спрос и предложение
- 69. Падающий спрос на медицинские услуги:
 - отсутствие необходимых услуг
 - складывается при ухудшении качества услуги
 - изменение спроса по дням недели, по сезонам года
 - складывается при неправильной оценке потенциального рынка
 - колеблющийся спрос
 - снижающийся спрос
- 70. Задачи маркетинга при падающем (снижающемся) спросе на медицинские услуги:
 - проанализировать причины падения конъюнктуры
 - ограничить доступность услуги
 - улучшить характеристики товара, услуги
 - обратить вспять тенденции падения спроса
 - осуществить демаркетинг
 - стимулировать сбыт путем создания новых целевых рынков
 - установить более эффективную коммуникацию
- 71. Ремаркетинг применяется при:
 - падающем спросе
 - потенциальном (скрытом) спросе
 - ситуации, требующей развития спроса
 - колеблющемся спросе
 - необходимости повысить спрос
- 72. Нерегулярный спрос на медицинские услуги:
 - снижение спроса при ухудшении качества услуги
 - уровень спроса превышает предложение
 - уровень спроса колеблется по времени
 - плановая госпитализация по дням недели
 - колеблющийся спрос
- 73. Задачи маркетинга при нерегулярном (колеблющемся) спросе на медицинские услуги:
 - изыскать способы сгладить колебания спроса по времени
 - ограничить доступность услуги при повышенном спросе
 - применять меры стимулирования
 - снизить уровень спроса
 - применять систему гибких цен
 - применять гибкий график работы
 - осуществить синхромаркетинг
- 74. Синхромаркетинг применяется при:
 - скрытом спросе
 - ситуации, требующей изменения спроса
 - колеблющемся (нерегулярном) спросе
 - ситуации, требующей сбалансировать спрос
 - необходимости поддерживать спрос
- 75. Полноценный спрос на медицинские услуги:
 - спрос превышает предложение
 - спрос соответствует предложению
 - пассивный спрос
 - активный спрос
 - полный спрос
- 76. Задачи маркетинга при полноценном (полном) спросе на медицинские услуги:
 - стимулировать сбыт товара
 - заботиться о качестве медицинской услуги и обслуживания
 - замерять уровень потребительской удовлетворенности
 - поддерживать существующий уровень спроса
 - осуществить демаркетинг
- 77. Поддерживающий маркетинг применяется при:

- полноценном спросе
 - ситуации, требующей изменения спроса
 - колеблющемся (нерегулярном) спросе
 - ситуации, требующей сбалансировать спрос
 - необходимости поддерживать спрос
78. Чрезмерный спрос на медицинские услуги:
- уровень спроса у организации выше, чем они могут удовлетворить
 - отсутствие качественных услуг
 - для удовлетворения потребности нет необходимых услуг
 - спрос выше желательного уровня
 - спрос на товары, вредные для здоровья
79. Задачи маркетинга при чрезмерном спросе на медицинские услуги:
- стимулировать сбыт услуги
 - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса
 - повысить цены и сократить сервис
 - ослабить усилия по стимулированию
 - ограничить доступность услуги
 - осуществить демаркетинг
80. Демаркетинг применяется при:
- необходимости снизить спрос
 - чрезмерном спросе
 - снижающемся спросе
 - иррациональном спросе
 - необходимости ликвидировать спрос
81. Нерациональный спрос:
- спрос на товары, вредные для здоровья
 - негативный спрос
 - потребители безразличны к товару
 - спрос на сигареты, спиртные напитки, наркотики
 - многодетные семьи
 - иррациональный спрос
 - операция аборта
82. Задачи маркетинга при нерациональном (иррациональном) спросе:
- создавать новые целевые рынки
 - ограничить доступность товара
 - улучшить характеристики товара
 - противодействовать спросу на товары, вредные для здоровья
 - проводить кампании против распространения сигарет, алкоголя, наркотиков
 - убедить отказаться от вредных привычек, приводя устрашающие сведения
 - противодействовать спросу на аборт
 - резко повысить цены
 - запретить аборт
83. Противодействующий маркетинг применяется при:
- необходимости снизить спрос
 - чрезмерном спросе
 - снижающемся спросе
 - иррациональном спросе
 - необходимости ликвидировать спрос
84. Особенность медицинских услуг:
- оказывается, в лечебно-профилактическом учреждении
 - не носит коммерческий характер
 - неотделимость от источника
 - оказывается, медицинскими работниками
 - непостоянство качества.б отсутствие себестоимости
 - неосвязаемость до момента получения

- несохраняемость
 - непредсказуемость качества
85. Цель маркетинга медицинских услуг:
- удовлетворение потребностей пациентов
 - улучшение состояния здоровья населения
 - обеспечение роста продаж медицинских услуг
 - снижение стоимости медицинских услуг
 - получение прибыли
 - завоевание доли рынка медицинских услуг
 - достижение превосходства над конкурентами
 - оплата труда медицинского персонала
86. Цели системы маркетинга медицинских услуг:
- достижение максимально возможно высокого потребления медицинских услуг
 - достижение максимальной потребительской удовлетворенности
 - достижение максимального сбыта медицинских услуг
 - монополизация рынка медицинских услуг
 - создание системы распределения и сбыта
 - предоставление максимально широкого выбора медицинских услуг
 - максимальное повышение качества жизни пациентов
 - достижение максимальной экономии денежных и материальных средств
87. Максимальное повышение качества жизни, как цель социально-ответственного маркетинга, оценивается с учетом:
- качества физической среды
 - качества культурной среды
 - благосостояния покупателей
 - конкурентоспособности производителей
 - прибыльности производимых товаров и услуг
 - количества, качества, ассортимента, доступности и стоимости товаров и услуг
88. Принципы маркетинга в медицине:
- ориентация на удовлетворение потребностей пациента
 - направленность на реализацию медицинских услуг
 - направленность деятельности на долговременный результат
 - целенаправленное воздействие на потенциальных пациентов
 - стабильность деятельности
 - первоочередной учет интересов медицинского учреждения
 - дифференцированный подход к рынку медицинских услуг
 - гибкость и оперативность в условиях конкуренции
89. Причины неуспеха новых медицинских услуг:
- ошибочное определение размеров спроса
 - дефекты медицинской услуги
 - недостаточная реклама
 - малые усилия по формированию спроса и стимулированию сбыта
 - завышенная цена
 - ответные действия конкурентов
 - неверно выбранное время для выхода на рынок
 - недостаточное финансирование
 - отклонение от установленных стандартов
90. Функции маркетинга медицинского учреждения:
- комплексное исследование рынка
 - разработка стандартов медицинских услуг
 - прогноз рынка
 - реализация медицинских услуг
 - оценка собственных возможностей
 - взаимодействие с контролирующими организациями
 - формирование целей на близкую и далекую перспективу

АНО ВО «ИСМТ»

- финансирование деятельности медицинского учреждения
91. Управление медицинским учреждением на принципах маркетинга включает:
- ситуационный анализ
 - маркетинговый синтез (выдвижение целей)
 - стратегическое планирование
 - тактическое планирование
 - маркетинговый контроль
 - работу по установленным стандартам
 - влияние на реализацию медицинских услуг
 - бюджетное финансирование
92. Ситуационный анализ позволяет медицинскому учреждению, управление которым осуществляется на принципах маркетинга:
- оценить собственные возможности
 - рассчитать цену медицинской услуги
 - определить положение, в котором находится медицинское учреждение
 - стимулировать сбыт медицинских услуг
 - составить прогноз деятельности медицинского учреждения
 - влиять на конкурентов
 - оценить влияние внешней среды
 - контролировать деятельность сотрудников учреждения
93. Маркетинговый синтез в схеме циклического управления медицинским учреждением на принципах маркетинга включает:
- выдвижение целей для исправления (улучшения) ситуации
 - контроль за деятельностью медицинского учреждения
 - выявление конкурентов
 - разработку ценовой политики
 - оценку целей
 - определение иерархии задач для достижения цели
 - сбор данных о деятельности медицинских учреждений
94. Стратегическое планирование в схеме циклического управления медицинским учреждением включает:
- сбор данных о деятельности медицинского учреждения
 - выдвижений стратегий для достижения цели
 - выбор наилучшей стратегии
 - разработку оперативного плана
 - реализацию оперативного плана
95. Тактическое планирование в схеме циклического управления медицинским учреждением на принципах маркетинга включает:
- сбор данных о деятельности медицинского учреждения
 - выдвижение целей
 - выбор стратегии
 - определение тактики
 - определение действий, которые следует предпринять
 - разработку оперативного плана (кто, что, где, когда)
96. Маркетинговый контроль в схеме циклического управления медицинским учреждением на принципах маркетинга включает:
- сбор данных
 - оценку данных
 - выбор стратегии
 - разработку оперативного плана
 - прогноз деятельности
97. На процесс принятия решения пациентом о приобретении медицинских услуг большое влияние оказывают факторы:
- материальные
 - социальные

- информационные
 - культуры
 - личностные
 - психологически
98. Методы, используемы в ходе проведения поискового исследования:
- фокус-группы
 - экспертные опросы
 - исследования разовых выборок
 - исследования панелей
 - эксперименты
99. Маркетинговое исследование представляет собой:
- систематическую подготовку и проведение обследований рынка в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
 - систематическую подготовку и проведение обследований потребителей в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
 - систематическую подготовку и проведение обследований эффективности комплекса продвижения в соответствии с конкретной маркетинговой задачей;
 - систематическую подготовку и проведение различных обследований в соответствии с конкретной маркетинговой задачей.
100. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:
- изучение симпатий потребителя в отношении товара
 - активное вмешательство исследователя в процесс создания данных
 - оценка эффективности комплекса маркетинга
 - нет правильного ответа