Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шуматов Валентин Борисович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.03.2025 11:14:39
Уникальный программный ключ:
1cef78fd73d75dc6ecf72fe1eb94fee387a2985d2657b784eec019bf8a794cb4

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тихоокеанский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий кафедрой экономики и менеджмента
_____ /Черная И.П./
«04» июня 2024

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Инновационный маркетинг в здравоохранении основной образовательной программы высшего образования

Направление подготовки (специальность)	32.04.01 Общественное здравоохранение (код, наименование)
Уровень подготовки	магистратура (специалитет/магистратура)
Направленность подготовки	01 Образование и наука (в сфере научных исследований)
Форма обучения	очная (очная)
Срок освоения ООП	2 г (нормативный срок обучения)
Кафедра	Социально-гуманитарных и экономических дисциплин

Владивосток – 2024

1. ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1.1. **Фонд оценочных средств** регламентирует формы, содержание, виды оценочных средств для текущего контроля, промежуточной аттестации и итоговой (государственной итоговой) аттестации, критерии оценивания дифференцированно по каждому виду оценочных средств.

1.3. Фонд оценочных средств определяет уровень формирования у обучающихся установленных в ФГОС ВО и определенных в основной образовательной программе высшего образования специальности 32.04.01 Общественное здравоохранение (прикладная магистратура), направленности 01 Образование и наука (в сфере научных исследований), в сфере профессиональной деятельности (организационно-управленческой) **профессиональными (ПК-1, ПК-3, ПК-4) компетенциями.**



2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ п/п	Виды контроля	Оценочные средства
		Форма
1	**Текущий контроль**	**Дискуссии**
		Тестовые задания
2	**Промежуточная аттестация**	**Контрольные вопросы к экзамену**

3. Содержание оценочных средств текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме: дискуссии и тестовых заданий.

Оценочные средства для текущего контроля.

Примерные темы для дискуссий:

1 Каким образом современная бизнес-среда влияет на развитие инновационного маркетинга в здравоохранении?

2 Что вы понимаете под инновационным маркетингом? Как вы считаете, маркетинг инноваций и инновационный маркетинг - это равнозначные понятия? Как они взаимосвязаны?

3 Сравнительная характеристика основных методов исследования нового продукта. Примеры из практики региональных компаний по использованию данных методов.

4 Потребители медицинских услуг – характеристика покупателей.

5 Этапы формирования маркетинговых стратегий для медицинских услуг.

Критерии оценивания:

«Отлично» - более 80% правильных ответов

«Хорошо» - 70-79% правильных ответов

«Удовлетворительно» - 55-69% правильных ответов

«Неудовлетворительно» - менее 55% правильных ответов

Примерные тестовые задания:

Вариант 1

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

1) нужда, потребность
2) запрос, товар
3) обмен, сделка
4) рынок

2 Выберите наиболее полное определение маркетинга в здравоохранении:

1) Маркетинг – система принципов, методов и мер, базирующаяся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителям.

2) Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

3) Маркетинг – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю.

4) Маркетинг – комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-диагностического процесса, продвижением услуг к потребителям, а также процессом реализации

3 Что из перечисленного относится к признакам услуг?

1) Рациональность
2) Сложность устройства
3) Неотделимость от источника
4) Простата применения

4 Что такое инновационный маркетинг?

1) организация полного цикла процесса продажи – от налаживания контактов с поставщиками до передачи товара конечному покупателю.

2) концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта.

3) это комплекс мер по продвижению товаров или услуг и получению прибыли от их продажи, простыми словами — это умение продать товар или услугу с выгодой и для бизнеса, и для целевой аудитории.

4) рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

5 Сколько этапов маркетинговых исследований?

1) 7
2) 5
3) 6
4) 3

6 Какие бывают методы маркетинговых исследований?

1) метод экспертных оценок
2) метод социологических исследований
3) метод исторический
4) метод математического моделирования

7 Что из перечисленного входит в виды маркетинга в здравоохранении?

1) маркетинг медицинских услуг
2) маркетинг продаж
3) маркетинг организаций
4) маркетинг места

8 Что из перечисленного относится к типам инновационного маркетинга?

1) Ремаркетинг
2) Оживленность

3) Чрезмерный спрос
4) Демаркетинг

9 Что относится к комплексу маркетинга?
1) продукт
2) цена
3) информация о рынке
4) поведение потребителей

10 Критерии сегментации рынка по поведенческому признаку?
1) Лечение
2) Искомые выгоды
3) Степень готовности к покупке
4) Тип личности

Вариант 2 **(тестовые задания на определение соответствия)**

1 Установите соответствие между полем SWOT-анализа и результатами аудита:
1) S
2) W
3) O
4) T
А. Угрозы
Б. Благоприятные возможности
В. Сильные стороны
Г. Слабые стороны

2Соотнесите потребительские параметры и виды атрибутов:
1) «Жесткие»
2) «Мягкие»
А. Уникальность ЛС
Б. Срок годности
В. Показания к применению
Г. Престиж торговой марки
Д. Побочные действия

3 Установите соответствие между процессами инновационного маркетинга:
1) Анализ рыночных возможностей
2) Отбор целевых рынков
3) Разработка комплекса маркетинга
4) Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
А. Замеры объемов спроса
Б. Сегментирование рынка
В. Оценка маркетинговый среды
Г. Разработка товаров и услуг
Д. Методы продвижения
Е. Оценка эффективности

4 Установите соответствие между определением критериев выбора каналов распространения рекламных посланий:
1) Охват
2) Доступность
3) Стоимость
4) Авторитетность
А. общее признание и влияние данного канала на потенциальных и имеющихся пациентов

Б. общие расходы на одну публикацию, скидки на многократное размещение рекламы, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража

В. возможное число адресатов, получающих информацию в обычных условиях

Г. может ли медицинское учреждение воспользоваться данными каналами в необходимый момент

5 Установите соответствие между коммерческим и некоммерческим маркетингом:

1) Коммерческий

2) Некоммерческий

А. Имеет две категории клиентов: потребителей и спонсоров.

Б. Главным образом связан с товарами и услугами

В. Цели обычно касаются получения наличных денег, прибылей

Г. Преимущества часто не связаны с выплатами потребителей

Шкала оценивания

«Отлично» - более 80% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Хорошо» - 70-79% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Удовлетворительно» - 55-69% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

«Неудовлетворительно» - менее 55% правильных ответов на тестовые задания каждого уровня

4. Содержание оценочных средств промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета.

Примерные вопросы для обсуждения на зачете:

1. Что такое инновационный маркетинг?
2. В чем заключаются сущность и основные функции маркетинга?
3. Какие категории включает в себя комплекс маркетинга?
4. Какие виды маркетинга выделяют в зависимости от состояния спроса?
5. Какие три основных признака рынка медицинских услуг?
6. Как происходит изучение рынка?
7. Какие основные этапы маркетингового исследования?
8. Какие существуют варианты сегментации рынка по группам пациентов?
9. Какие категории включает в себя комплекс маркетинга?
10. Что является основными концепции маркетинга?
11. Как классифицируются виды спроса на медицинские услуги?
12. Какие технологии маркетингового исследования используются в здравоохранении?
13. Какие параметры функционирования механизма рынка услуг применяются в здравоохранении?
14. В чем заключается специфика маркетинга услуг организаций здравоохранения?
15. Как производится анализ поведения потребителей медицинских услуг?
16. Из чего состоит жизненный цикл медицинской услуги?
17. Какое воздействие производит макроэкономическая среда на функционирование организаций здравоохранения?
18. Каковы особенности маркетинговая деятельность врача как менеджера здравоохранения?
19. Что относится к основным каналам продвижения медицинских услуг?
20. Как формируется спрос на медицинские услуги?

5. Критерии оценивания результатов обучения

«Зачтено» выставляется обучающемуся, если он показал достаточно прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты.

«Не зачтено» выставляется обучающемуся, если при ответе выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.