

Приложение к рабочей программе

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Приволжский исследовательский медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Владимирский филиал ФГБОУ ВО «ПИМУ» Минздрава России

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Специальность: **31.05.01 ЛЕЧЕБНОЕ ДЕЛО**

Кафедра: **ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МЕДИЦИНСКОГО ПРАВА**

Форма обучения: **ОЧНАЯ**

**Владимир
2023**

1. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Основы маркетинга медицинских услуг» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины «Коммуникативные навыки». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. Перечень оценочных средств

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине «Основы маркетинга медицинских услуг» используются следующие оценочные средства: тесты, кейс-задание, ситуационные задачи, творческое задание

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тесты	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
2	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задания
3	Ситуационные задачи	Способ контроля, позволяющий оценить критичность мышления и степень усвоения материала, способность применить теоретические знания на практике.	Перечень задач
4	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и видов оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этап формирования компетенции	Контролируемые разделы дисциплины	Оценочные средства
УК-1	Текущий	Раздел 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг в здравоохранении.	Ситуационные задачи Кейс-задание Тесты

УК-1	Текущий	Раздел 2. Маркетинговая среда и ее структура, характеристика основных ее элементов. Маркетинговые исследования.	Ситуационные задачи Тесты
УК-1	Текущий	Раздел 3. Подходы к сегментации рынка. Выбор целевого рыночного сегмента. Стратегии маркетинга.	Ситуационные задачи Тесты
УК-1	Текущий	Раздел 4. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, особенности каналов сбыта, продвижение.	Творческое задание
УК-1	Промежуточный		Тесты

4. Содержание оценочных средств текущего контроля

Текущий контроль осуществляется преподавателем дисциплины при проведении занятий в форме: кейс-задания, ситуационных задач, творческого задания, тестов.

4.1. Ситуационные задачи для оценки компетенций: УК-1

ЗАДАЧА №1

Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими пациентами разделила 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 клиники «ЗДОРОВЫЙ МАЛЫШ».

- 1. Составьте (предположительно) программу и план исследования.*
- 2. Предложите метод сегментирования рынка при этих исследованиях.*

ЗАДАЧА №3

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.

- 1. Выявите причины возникшей ситуации и предложите пути их решения.*

ЗАДАЧА №4

Руководство одной из сетевых лабораторий, работающей в сфере оказания клинико-диагностических услуг, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории в городе Л. По мнению руководства данная услуга является достаточно востребованной, рынок - перспективным, потенциальная емкость рынка достаточно высокая.

Необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса.

1. Ваши предложения по анализу конкурентной среды и сегмента рынка?
2. Какие источники информации будете использовать при изучении данного вопроса?
3. Определите методы проведения маркетингового исследования.

ЗАДАЧА №5

Проведите проблемное интервью по выявлению нужд, потребностей, возражений, страхов при потреблении или выборе Вами (или вашими родными) медицинских или других услуг.

Заполните таблицу.

НАЗВАНИЕ УСЛУГИ ИЛИ ТОВАРА

№	Вопрос	Ваш ответ
1 А	Какая проблема наиболее актуальна сейчас? Или когда вы принимали решения сотрудничать именно с этой организацией?	
2А	Как вы ее решали?	
3А	Сколько денег потратили на ее решение?	
1Б	Каким видите идеальный результат	
2Б	Что вам хотелось бы? (когда, как)	
3Б	Что будет, когда вы это получите?	
4Б	Если все оставить как есть, вас это устроит?	
	Страхи:	
1	Как вы думаете, почему до сих пор не решали или не решились эту проблему?	
2	Чего боитесь больше всего?	
3	Что будет, если этот страх реализуется?	
	Возражения:	
1	Какие блоги/экспертов вы читаете на эту тему?	
2	Как вы обычно выбираете клинику/врача?	
3	Что для вас важно?	

4	А что отталкивает?	
---	--------------------	--

4.2. Кейс-задания для оценки компетенций: УК-1

1. Основой политики менеджмента крупной компании – производителя наркотного оборудования (ИВЛ) – было производство как можно более крупных, мощных и не требующих обслуживания аппаратов, поскольку производственные мощности компании лучше всего подходили для производства такого рода оборудования. Потребители, однако, стали предпочитать меньшее по размерам и более дешевое оборудование без высоко-износостойких инженерных качеств, которое можно эксплуатировать без технического обслуживания.

Руководители маркетингового отдела компании порекомендовали осуществить изменение конструкции всего ассортимента оборудования, но встретили решительное сопротивление производственных и технических служб, которые утверждали, что существующая конструкция изделий и структура затрат были лучшими, чем у остальных конкурентов компании. По их словам, единственное, что требуется, так это лучшая организация сбыта. Высшее руководство компании встало на сторону технических экспертов. И только после того, как компания потеряла значительную долю своего рынка и практически оказалась на грани банкротства, ее президент согласился на изменение номенклатуры продукции.

- Какой ориентации бизнеса придерживалась компания? Обоснуйте свой ответ.
- Сформулируйте причину падения спроса на продукцию компании.
- Предложите возможные варианты улучшения деятельности компании.
- Какой ориентации бизнеса придерживалась компания? Обоснуйте свой ответ.
- Сформулируйте причину падения спроса на продукцию компании.
- Предложите возможные варианты улучшения деятельности компании.

2. Каждому посетителю, пришедшему в офис частной клиники «Созвездие», вручается открытка с фотографией сотрудников, подпись под которой гласит: «Мы Вас внимательно слушаем. Это бесплатное письмо, адресованное директору клиники г-ну Павлову О.И.». На обратной стороне открытки посетитель читает: «Мы благодарим Вас за то, что Вы обратились к нам. Ведь именно благодаря нашим клиентам мы стали одной из лучших клиник женского здоровья города Н. Для того чтобы сохранить за собой позиции, нам необходимо знать, что мы делаем неправильно. Предложения и замечания относительно обслуживания клиентов, какими бы незначительными они ни были, мы примем с благодарностью. Каждое из них будет внимательно рассмотрено г-ном Павловым О. И.».

Вопросы:

- Какие цели преследует фирма «Созвездие», используя такой прием работы с посетителями?
- Почему фактор удовлетворенности или неудовлетворенности клиента играет такую большую роль в этом случае?

Ответ аргументируйте.

4.3. Творческое задание для оценки компетенций: УК-1

"Разработка комплекса маркетинга и маркетинговые исследования"

Цель работы - освоить и закрепить знания о структуре (элементах) маркетинга, а также получить представление об основных подходах к планированию и организации маркетинговой деятельности.

Содержание работы состоит в выборе конкретного продукта, описании комплекса маркетинга выбранного товара и разработке плана маркетинговых исследований.

Рекомендуемая структура работы:

1. Разработка комплекса маркетинга
 - 1.1. Товар
 - 1.2. Цена
 - 1.3. Распределение
 - 1.4. Продвижение
2. План маркетинговых исследований

Первый этап — продукт

Вы должны выбрать продукт (товар), для которого составляете маркетинговое описание. При этом важно помнить, что потребитель покупает не продукт, а те блага, которые он может получить, приобретая товар. Это ключ к маркетинговому описанию товара.

Для работы можно выбрать не только существующий в реализации товар, но и воображаемый, т.е. такой, который не существует, но вы убеждены, что имеется потребность в нем.

Для описания можно использовать рекламные проспекты; инструкции по эксплуатации; технический паспорт; статьи из специализированных журналов, представляющие новые разработки продуктов и технологий.

В описание товара рекомендуется включить:

- основные свойства продукции (эксплуатационно-технические характеристики);
- дизайн (форма, цвет);
- гарантии, послепродажный сервис;
- приблизительные характеристики потребителей товара.

-

ВТОРОЙ этап - цена

Требуется изложить следующую информацию по ценам:

- общий уровень и диапазоны цен;
- дифференциация цен в зависимости от формы торговли (оптовая, розничная), места реализации, времени продаж, наличие скидок, льгот и наценок;
- ваши представления о ценовой политике и методах ценообразования фирмы-производителя товара.

Третий этап — распределение

Нужно составить описание:

- типов каналов распределения, используемых производителем и продавцами товара;
- способов товародвижения (работа с клиентами, получение и обработка заказов, условия и организация поставки, способы оплаты заказа);
- места продажи.

Сформулируйте также свои предположения об оптимальном канале сбыта для данного товара.

Четвертый этап — продвижение

Необходимо проанализировать на основе СМИ и другой информации используемый фирмой-производителем или продавцами товара комплекс продвижения.

Комплекс продвижения включает:

- рекламу;

- персональные продажи;
- стимулирование сбыта;
- пропаганду.

Опишите конкретные средства продвижения, применяемые для данного товара. Ответьте на вопрос: какие из этих средств в наибольшей степени используются и почему?

Пятый этап — разработка плана маркетинговых исследований

Пройдя предыдущие этапы, вы обнаружили недостаток информации для разработки основательного плана маркетинга и организации маркетинговой деятельности. Этот недостаток необходимо устранить с помощью маркетинговых исследований.

Разработайте план маркетинговых исследований, который должен начинаться с формулировки цели исследований и постановки проблемы.

План может содержать:

- исследование рынка (товарная структура рынка, оценка его конъюнктуры, определение емкости рынка и объема продаж, оценка возможностей сегментации рынка);
- исследование потребителей (побудительные факторы при выборе товаров, структура потребления, тенденции потребительского спроса, характеристики рыночного сегмента);
- исследования конкурентной среды (характеристики основных конкурентов, используемая ими маркетинговая политика, доля рынка);
- исследование внутренней среды предприятия (особенности производства и обеспечения ресурсами, распределение и сбыт, организационная структура и сбыт, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы).

Для каждого из вышеперечисленных направлений исследований должны быть определены:

- объект исследования (количественные и качественные характеристики);
- методы получения данных (опрос, наблюдение, эксперимент, панель или использование вторичных данных).

Разработанный вами план может включать не все указанные направления. Это зависит от того, что вы считаете "белыми пятнами" в комплексе маркетинга конкретного продукта и сформулированной соответственно этому цели исследования.

Например, если товар находится в стадии разработки и представляет собой новинку, то вероятнее всего потребуются исследования по всем направлениям. Если же проблема состоит в снижении объема продаж и предварительные исследования показали, что причиной является неэффективная система продвижения, то план исследований может включать мероприятия по изучению действенности различных средств и форм продвижения.

Выбор направлений и методов исследования должен быть подробно аргументирован.

5. Содержание оценочных средств промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета

5.1 Перечень контрольных заданий и иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности: тесты по разделам дисциплины: тестовые задания.

5.1.1. Тестовые вопросы с вариантами ответов к зачёту

Тестовые задания	Код компетенции
-------------------------	------------------------

	(согласно РПД)
<p>1. В какой последовательности проходит процесс принятия решения о приобретении медицинской услуги:</p> <p>А) осознание проблемы → поиски информации → оценка вариантов → принятие решения о покупке → реакция на покупку</p> <p>В) поиск информации → осознание проблемы → оценка вариантов → принятие решения о покупке → реакция на покупку</p> <p>С) осознание проблемы → оценка вариантов → поиски информации → принятие решения о покупке → реакция на покупку</p>	УК-1
<p>2. Верно ли, что:</p> <p>А) стратегический и операционный маркетинг – это одно и то же</p> <p>В) стратегический и операционный маркетинг - это разные виды маркетинга</p> <p>С) стратегический и операционный маркетинг несущественно отличаются</p> <p>Д) правильного ответа нет</p>	
<p>3. Виды маркетинга в здравоохранении:</p> <p>А) маркетинг медицинских услуг</p> <p>В) маркетинг организаций</p> <p>С) маркетинг отдельного лица</p> <p>Д) все вышеперечисленное верно</p>	
<p>4. Виды цен</p> <p>А) по характеру обслуживания оборота</p> <p>В) по способу установления фиксации</p> <p>С) по способу получения информации</p> <p>Д) от временного фактора</p> <p>Е) все перечисленное верно</p>	
<p>5. Внутренними источниками информации при маркетинговых исследованиях МО являются все, кроме:</p> <p>А) статистическая отчетность МО</p> <p>В) Медицинская документация пациентов МО</p> <p>С) Отчет руководителей подразделений</p> <p>Д) профессиональные журналы</p>	
<p>6. Вторым этапом маркетинговых исследований в здравоохранении является:</p> <p>А) является определение видов источников информации и путей ее рационального сбора</p> <p>В) Определение проблемы и целей исследования</p> <p>С) Сбор информации</p> <p>Д) Анализ результатов</p>	
<p>7. Выберите верное определение понятия "реклама"</p> <p>А) Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования</p> <p>В) Непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Её задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки</p> <p>С) Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей</p> <p>Д) Оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая</p>	

идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на неё
Е) Все определения верны

8.выбор конкретной стратегии зависит от:

- А) ситуации, которая сложилась на рынке
- В) преимуществ и недостатков конкурентов
- С) возможностей предприятия
- Д) все верно
- Е) правильного ответа нет

9.Гарантией при стимулировании потребителей является:

- А) письменное или устное заявление продавца о пригодности товара в течении определенного времени
- В) демонстрация качества и ценности товара или услуги
- С) возмещение производителем части расходов розничного предприятия

10. Дайте определение понятию маркетинговое исследование:

- А) систематическое определение круга данных, их отбор, анализ, отчет о результатах
- В) логическая последовательность этапов и действий
- С) постановка задач и учет ограничений

11. Запрос - это:

- А) потребность, подкрепленная покупательской способностью
- В) акт получения от кого-то желаемого объекта с предложением чего-то взамен
- С) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- Д) нужда, принявшая специфическую форму

12.К внешним элементам товародвижения относят все, кроме:

- А) транспортировка
- В) хранение на промежуточных складах
- С) организация сбыта
- Д) заключение сделок

13.К видам стимулирования сбыта относят все, кроме:

- А) стимулирование потребителя
- В) стимулирование предприятий торговли
- С) стимулирование деловых партнеров и торгового персонала
- Д) стимулирование производителей товаров и услуг

14.К внешним элементам товародвижения относят все, кроме:

- А) транспортировка
- В) хранение на промежуточных складах
- С) организация сбыта
- Д) заключение сделок

15.К внутренним элементам комплекса товародвижения относятся все, кроме:

- А) планирование способов осуществления этого процесса
- В) заключение сделок
- С) упаковка, отгрузка
- Д) контроль качества изделий
- Е) хранение на промежуточных складах

16. К инструментам коммуникации относятся все, кроме:

- А) прямой маркетинг

<p>В) личная продажа С) связи с общественностью D) реклама E) все вышеперечисленное</p>	
<p>17.К концепции интенсификации сбыта относится утверждение: A) любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия B) любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке C) любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества D) усилия компаний направлены на товарную дифференциацию</p>	
<p>18.К методам маркетинговых исследований относят все, кроме: A) метод экспертных оценок B) метод социологических исследований C) метод исторический D) метод математического моделирования</p>	
<p>19.К недостаткам стратегии "чистого" маркетинга относится: A) стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума B) отсутствие решения ряда технологических проблем – высокая цена C) высокая цена товара на рынке D) насыщение рынка узким товарным ассортиментом</p>	
<p>20.К основным средствам стимулирования потребителей относятся: A) гарантии, денежные компенсации, совместное стимулирование, демонстрация в местах продаж, купоны B) снижение цены, компенсации, дополнительные льготы посредникам C) выставки, конференции, коммерческие конкурсы, специальная реклама</p>	
<p>21.К принципам маркетинговых исследований, все кроме: A) научность B) оперативность C) гибкость D) социальность</p>	
<p>22.К субъектам маркетинга относятся: A) производители B) оптовые торговцы C) организации-потребители D) население E) все вышеперечисленное</p>	
<p>23.К факторам макросреды не относятся: A) производственные мощности организации-производителя B) экономические условия C) политические факторы D) природные условия</p>	
<p>24.К формам прямого маркетинга относятся все, кроме: A) телемаркетинг B) маркетинг по каталогам C) электронный маркетинг D) выступления</p>	

<p>25.К характеристикам услуги относится все, кроме:</p> <p>A) Объективность B) Неосвязаемость C) Неотделимость от источника D) Непостоянство качества E) Несохраниемость</p>	
<p>26.К элементам комплекса маркетинга относятся:</p> <p>A) товар, цена, распределение, коммуникация B) нужда, потребность, спрос C) существующие и потенциальные покупатели</p>	
<p>27.Какое утверждение верно:</p> <p>A) SWOT - анализ говорит лишь о развитии внешних (рыночных) условий B) при помощи SWOT - анализа не удастся сформулировать рыночные прогнозы для предприятия на будущее C) для SWOT - анализа используется только информация о внутренней ситуации предприятия D) SWOT - анализ говорит о внутренних слабых и сильных сторонах, а также о внешних шансах и препятствиях</p>	
<p>28.Комплекс маркетинга включает 4 составляющих продавца:</p> <p>A) Product, Price, Place, Promotion B) товар, цена, место и продвижение C) нужда потребителя, издержки потребителя, удобство, коммуникация</p>	
<p>29.Комплекс маркетинга-это:</p> <p>A) набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке B) это деятельность организации, включающая решение по выбору: продуктовой политики, ценообразованию, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта C) Верно 1 и 2</p>	
<p>30.Критерии оценки сегмента необходимы для</p> <p>A) определения емкости рынка B) обоснования целевого рынка C) формирования предложения для сегмента D) все варианты верны</p>	
<p>31.Маркетинговая деятельность организации состоит в:</p> <p>A) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов B) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров C) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг D) все ответы правильные</p>	
<p>32.Микросреда маркетинга создается:</p> <p>A) взаимодействием, координацией между подразделениями предприятия B) отношениями с поставщиками, посредниками, клиентами, конкурентами C) природно-климатическими факторами среды D) взаимоотношениями с другими предприятиями</p>	
<p>33.минимально возможная цена товара определяется:</p> <p>A) издержками производства B) наличием уникальных свойств C) ценами конкурентов</p>	

D) ценностью продукта или услуги	
<p>34. На какой стадии жцт, как правило, на предприятии начинается модификация товара или создание новой продукции:</p> <p>A) спада B) введения C) зрелости D) насыщения</p>	
<p>35. На стадии введения услуги (товара)</p> <p>A) Низкий сбыт, большие затраты на производство, низкие доходы (убытки) B) Товар воспринят на рынке, известен, цены не снижаются, доход максимальный C) Товар хорошо известен, доход стабильный, главная задача – задержаться на этой стадии D) Сбыт небольшой, жесткая конкуренция, сильное снижение цен и прибыли E) Сбыт небольшой, жесткая конкуренция, сильное снижение цен и прибыли</p>	
<p>36. На стадии зрелости</p> <p>A) Низкий сбыт, большие затраты на производство, низкие доходы (убытки) B) Товар воспринят на рынке, известен, цены не снижаются, доход максимальный C) Товар хорошо известен, доход стабильный, главная задача – задержаться на этой стадии D) Сбыт небольшой, жесткая конкуренция, сильное снижение цен и прибыли E) Спад сбыта, потребительский спрос удовлетворяется другими товарами(услугами), прибыль неудовлетворительная</p>	
<p>37. На стадии насыщения</p> <p>A) Сбыт небольшой, жесткая конкуренция, сильное снижение цен и прибыли B) Спад сбыта, потребительский спрос удовлетворяется другими товарами(услугами), прибыль неудовлетворительная C) Низкий сбыт, большие затраты на производство, низкие доходы (убытки) D) Товар воспринят на рынке, известен, цены не снижаются, доход максимальный</p>	
<p>38. На стадии роста</p> <p>A) Низкий сбыт, большие затраты на производство, низкие доходы (убытки) B) Товар воспринят на рынке, известен, цены не снижаются, доход максимальный C) Товар хорошо известен, доход стабильный, главная задача – задержаться на этой стадии D) Сбыт небольшой, жесткая конкуренция, сильное снижение цен и прибыли E) Спад сбыта, потребительский спрос удовлетворяется другими товарами(услугами), прибыль неудовлетворительная</p>	
<p>39. Назовите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:</p> <p>A) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад B) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад C) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение D) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад</p>	
<p>40. Основная цель социально-этического маркетинга:</p> <p>A) удовлетворение нужд потребителей B) сбыт товара C) изучение рынка D) получение прибыли E) продвижение услуги</p>	
<p>41. Основными факторами сегментации рынка являются все, кроме:</p>	

<p>A) географический B) демографический C) по полу D) по возрасту E) сезонный</p>	
<p>42. По классификации автора Карповой С.В., к виду рекламы по возможным целям относятся: A) информативная, напоминающая, увещательная B) товарная, престижная C) селективная, массовая D) прямая, косвенная</p>	
<p>43. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама информирует рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель? A) дифференцированный маркетинг B) недифференцированный маркетинг C) концентрированный маркетинг D) все ответы верны</p>	
<p>44. При проведении анализа внутренней среды, как правило, используют: A) SWOT- анализ B) STEP – анализ C) VEN – анализ D) ABC – анализ</p>	
<p>45. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные, за исключением: A) образ жизни B) личностные характеристики C) возраст D) принадлежность к общественному классу</p>	
<p>46. Процесс управления маркетингом состоит: A) все вышеперечисленное B) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий C) разработка комплекса маркетинга D) отбор целевых рынков E) анализ рыночных возможностей</p>	
<p>47. Связи с общественностью это: A) действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров, а также опровержение или предупреждение нежелательных слухов, сплетен и событий B) средство маркетинговых коммуникаций, заключающееся в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым компаниям C) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг D) деятельность телефонных операторов, направленная на привлечение новых покупателей и осуществление контактов с клиентами для определения уровня их удовлетворения или приема заказов</p>	

<p>48. Стратегия МО в том, чтобы его услуги покупали представители всех сегментов, то это: в том, чтобы его услуги покупали представители всех сегментов, то это:</p> <p>А) недифференцированный маркетинг В) дифференцированный маркетинг С) концентрированный маркетинг</p>	
<p>49. Стратегия МО в том, чтобы сосредоточить выполнение платных услуг на ограниченном количестве потребителей, то это:</p> <p>А) дифференцированный маркетинг В) концентрированный маркетинг С) недифференцированный маркетинг</p>	
<p>50. Цена "снятия сливок" — это:</p> <p>А) максимально высокая цена на товар-новинку В) цена, установленная по географическому признаку С) цена, установленная потребителем D) договорная цена</p>	

№ тестового задания	№ эталона ответа	№ тестового задания	№ эталона ответа	№ тестового задания	№ эталона ответа
1	A	21	D	41	E
2	B	22	E	42	A
3	D	23	A	43	B
4	E	24	D	44	A
5	D	25	A	45	C
6	A	26	A	46	A
7	E	27	D	47	A
8	D	28	A	48	A
9	A	29	C	49	A
10	A	30	D	50	A
11	A	31	D		
12	D	32	A		
13	D	33	A		
14	D	34	C		
15	E	35	A		
16	E	36	C		
17	A	37	A		
18	C	38	B		
19	A	39	A		
20	A	40	A		

6. Критерии оценивания результатов обучения

Для зачета:

Результаты обучения	Критерии оценивания	
	Не зачтено	Зачтено
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Могут быть допущены несущественные ошибки

Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи, выполнены все задания. Могут быть допущены несущественные ошибки.
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач. Могут быть допущены несущественные ошибки.
Мотивация (личностное отношение)	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют	Проявляется учебная активность и мотивация, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Сформированность компетенции соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Средний/высокий

Для тестирования:

Оценка «5» (Отлично) - баллов (100-90%)

Оценка «4» (Хорошо) - балла (89-80%)

Оценка «3» (Удовлетворительно) - балла (79-70%)

Менее 70% – Неудовлетворительно – Оценка «2»

Полный комплект оценочных средств для дисциплины «Название дисциплины» представлен на портале СДО Приволжского исследовательского медицинского университета – *ссылка*