

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Маркетинг»
для обучающихся 2025 года поступления
по образовательной программе
38.03.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Управление в здравоохранении
(бакалавриат)
форма обучения очно-заочная
на 2026-2027 учебный год**

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля на занятиях (ТК), оценки самостоятельной работы обучающихся (СР), проведения промежуточной аттестации (ПА), позволяющие проверить сформированность у обучающихся предусмотренных программой дисциплины знаний (з) / умений (у) / навыков (н) (ЗУН):

ОПК-4.1.1. Знает методику анализа и оценки новых рыночных возможностей и развития новых направлений деятельности на основе использования инструментов маркетинга и менеджмента

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Знает: ОПК-4.1.1. Знает методику анализа и оценки новых рыночных возможностей и развития новых направлений деятельности на основе использования инструментов маркетинга и менеджмента	з-1. Знает основные концепции маркетинга, методы сегментации рынка, принципы анализа покупательского поведения и подходы к разработке товарной политики

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Основы маркетинга Модульная единица 1.	1. Выбор нескольких	Выберите три верных ответа из шести.	1) возраст и пол пациентов	да	да	нет

	Введение в маркетинг. История развития маркетинга. Модульная единица 2. Управление маркетингом. Роль маркетинга в управлении предприятием. Модульная единица 3. Маркетинговая среда. Микросреда и ее характеристики. Модульная единица 4. Сегментация рынка. Модели рынка. Модульная единица 5. Покупательское поведение потребителей Модуль 2. Комплекс маркетинга Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.	правильных ответов	Какие из перечисленных признаков целесообразно использовать в качестве основных критериев сегментирования потребителей медицинских услуг при маркетинговом исследовании рынка клиники? 1) возраст и пол пациентов 2) семейный статус пациента 3) цвет логотипа медицинской организации 4) уровень доходов и платежеспособность пациента 5) личные предпочтения руководителя клиники 6) мотивы обращения за медицинской помощью (профилактика, лечение хронических заболеваний, экстренная помощь и т.п.)	4) уровень доходов и платежеспособность пациента 6) мотивы обращения за медицинской помощью (профилактика, лечение хронических заболеваний, экстренная помощь и т.п.)			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как в маркетинге называется среда, включающая совокупность всех	маркетинговая	да	нет	да

			внутренних и внешних факторов, которые влияют на маркетинговую деятельность компании и ее успех				
--	--	--	---	--	--	--	--

ОПК-4.2.1. Умеет применять инструменты маркетинга и менеджмента на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей с целью создания и развития новых направлений деятельности

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.2 Умеет: ОПК-4.2.1. Умеет применять инструменты маркетинга и менеджмента на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей с целью создания и развития новых направлений деятельности	у-1. Умеет проводить маркетинговые исследования, анализировать рыночную среду, разрабатывать ценовую политику и стратегии продвижения товаров на рынок

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Основы маркетинга Модульная единица 1. Введение в маркетинг. История развития маркетинга. Модульная единица 2. Управление маркетингом. Роль маркетинга в управлении предприятием.	1. Установите последовательность	Установите последовательность основных этапов процесса маркетингового исследования рынка медицинских и фармацевтических	2) формулировка проблемы и целей исследования (что нужно узнать и для каких решений) 4) разработка дизайна исследования и инструментария	да	да	нет

	Модульная единица 3. Маркетинговая среда. Микросреда и ее характеристики. Модульная единица 4. Сегментация рынка. Модели рынка. Модульная единица 5. Покупательское поведение потребителей Модуль 2. Комплекс маркетинга Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Модульная единица 7. Маркетинговая информационная система. Модульная единица 8. Разработка ценовой политики фирмы. Модульная единица 9. Формирование спроса и стимулирование сбыта.		услуг. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) анализ и интерпретация собранных данных, подготовка выводов и рекомендаций 2) формулировка проблемы и целей исследования (что нужно узнать и для каких решений) 3) сбор первичных данных (опросы пациентов/врачей, наблюдение, интервью, работа с экспертами) 4) разработка дизайна исследования и инструментария (выбор методов, выборки, анкеты/гайда)	(выбор методов, выборки, анкеты/гайда) 3) сбор первичных данных (опросы пациентов/врачей, наблюдение, интервью, работа с экспертами) 1) анализ и интерпретация собранных данных, подготовка выводов и рекомендаций			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс - это набор инструментов, используемых для продвижения товара или услуги. Он включает в себя 4 "Р": продукт, цена, место и...	продвижение	да	нет	да

			Завершите данный перечень				
--	--	--	---------------------------	--	--	--	--

ОПК-4.3.1. Владеет навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.3. Владеет: ОПК-4.3.1. Владеет навыками выявления и оценки новых рыночных возможностей	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) формирования маркетинговых стратегий, включая разработку товарной политики, сегментацию рынка и управление каналами сбыта

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1.	Модуль 2. Комплекс маркетинга Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Модульная единица 7. Маркетинговая информационная система.	1. Установите последовательность	Установите последовательность этапов маркетингового анализа рынка медицинских услуг для разработки стратегии клиники. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) сегментация рынка и выделение целевых	2) сбор и анализ информации о спросе, конкурентах и ценах 1) сегментация рынка и выделение целевых групп пациентов 3) определение целей маркетинговой деятельности медицинской организации 4) выбор	да	да	нет

	Модульная единица 8. Разработка ценовой политики фирмы. Модульная единица 9. Формирование спроса и стимулирование сбыта.		групп пациентов 2) сбор и анализ информации о спросе, конкурентах и ценах 3) определение целей маркетинговой деятельности медицинской организации 4) выбор маркетинговой стратегии для целевых сегментов 5) оценка результатов реализации выбранной стратегии	маркетинговой стратегии для целевых сегментов 5) оценка результатов реализации выбранной стратегии			
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Как называется совокупность этапов, через которые последовательно проходит медицинское изделие на рынке - от разработки и вывода на рынок до роста продаж, насыщения рынка и снижения спроса, требующая разных маркетинговых решений на каждом этапе?	жизненный цикл товара	да	нет	да

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Предпосылки и необходимость маркетинговой деятельности в современных условиях.
2. Сущность маркетинга и основные понятия, используемые в маркетинге.

3. Концепции управления маркетингом.
4. Виды спроса и основные задачи службы маркетинга.
5. Цели системы маркетинга и некоммерческий маркетинг.
6. Процесс управления маркетингом.
7. Сегментация потребительских рынков.
8. Сегментация рынков предприятий.
9. Понятие товара и основные виды его классификации.
10. Микросреда фирмы.
11. Макросреда фирмы.
12. Модель покупательского поведения.
13. Характеристика покупателя.
14. Процесс принятия решения о покупке.
15. Маркетинговые решения об использовании марок товара.
16. Маркетинговые решения об упаковке товара.
17. Маркетинговые решения о маркировке товара и услугах для покупателей.
18. Маркетинговые решения о товарном ассортименте.
19. Маркетинговые решения о товарной номенклатуре.
20. Основные этапы разработки товара-новинки.
21. Характеристика этапов жизненного цикла товара.
22. Ценообразование на разных типах рынков.
23. Постановка задачи ценообразования.
24. Определение спроса при установлении цены.
25. Оценка издержек и анализ цен и товаров-конкурентов.
26. Выбор метода ценообразования.
27. Установление окончательной цены.
28. Общие подходы к проблеме ценообразования.
29. Установление цен по географическому принципу.
30. Установление цен со скидками и зачетами. Дискриминационные цены.
31. Инициативное изменение цен.
32. Природа каналов распределения товаров.
33. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы и их виды.
34. Маркетинговые решения о структуре и об управлении каналом распределения.
35. Маркетинговые решения по проблемам товароведения.

36. Понятие эффективной коммуникации и ее основные элементы.
37. Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций.
38. Основные этапы осуществления маркетинговой коммуникации.
39. Характеристика, виды и задачи рекламы.
40. Основные этапы разработки рекламной программы.
41. Понятие стратегического планирования, его виды и этапы.
42. Характеристика стратегий роста фирмы.
43. Планирование маркетинга и его содержание.
44. Разработка бюджета маркетинга.
45. Характеристика маркетингового контроля.
46. Понятие системы маркетинговой информации.
47. Порядок сбора информации и ее виды.
48. Схема маркетингового исследования.

3. Пример билета для промежуточной аттестации:

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

Дисциплина: Маркетинг

Бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Управление в здравоохранении»

Учебный год: 2026-2027

Экзаменационный билет № 6

Экзаменационные вопросы:

1. Процесс управления маркетингом
2. Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций

Экзаменационная задача

Частная клиника «МедПроф» оказывает платные услуги по амбулаторному приему врачей-специалистов. На локальном рынке действуют три основных клиники. Руководству «МедПроф» нужно оценить свои позиции и выбрать маркетинговую стратегию. Известно, что за 2025 год:

выручка клиники «МедПроф» от платных амбулаторных услуг составила 18,5 млн руб.;
клиника-конкурент, занимающая второе место на рынке, получила выручку 23,4 млн руб.;
доля рынка лидера по этому виду услуг составляет 40%.

Предполагается, что все платные амбулаторные услуги за 2025 год были реализованы в полном объеме.

Требуется:

определить емкость рынка платных амбулаторных услуг (в млн руб.);

рассчитать доли рынка трех клиник в процентах;

определить объем выручки клиники-лидера (в млн руб.)..

Заведующий кафедрой

С.Ю. Соболева

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России.

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента им. Н.П. Григоренко, протокол от «02»июня 2026 г. № 11.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева