

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка медицинских и фармацевтических услуг»
для обучающихся 2025 года поступления
по образовательной программе
38.04.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении
(магистратура),
форма обучения 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):

ПК-2.1.1. Знает механизмы подготовки и проведения маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1.1. Знает механизмы подготовки и проведения маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	з-1. Знает особенности маркетинга и маркетинговой среды в здравоохранении, специфику рынка медицинских и фармацевтических услуг

№	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. Введение в маркетинговые исследования. Модульная единица 1.	1. Установите соответствие	Установите соответствие между типом рынка в	рынок медицинских услуг – особое значение	да	да	нет

	Предварительные вопросы организации маркетинговых исследований рынка. Модульная единица 2. Процесс маркетингового исследования. Модуль 2. Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях Модульная единица 3. Количественные методы.		здравоохранении и характерной особенностью его маркетинговой среды. Типы рынков: 1. рынок медицинских услуг 2. фармацевтический рынок 3. рынок медицинского маркетинга (услуги по продвижению мед.организаций и фармацевтических компаний) Особенности: А. особое значение нематериальных факторов (репутация клиники, доверие к врачу), высокая асимметрия информации для пациента о качестве услуги Б. высокий уровень государственного регулирования, разделение функций потребителя и покупателя (решение о	нематериальных факторов (репутация клиники, доверие к врачу), высокая асимметрия информации для пациента о качестве услуги фармацевтический рынок – высокий уровень государственного регулирования, разделение функций потребителя и покупателя (решение о назначении препарата принимает врач, а оплачивает пациент или страховщик) рынок медицинского маркетинга – ориентация на продвижение медицинских услуг и препаратов с учетом этических ограничений и медицинской специфики,			
--	--	--	--	--	--	--	--

			назначении препарата принимает врач, а оплачивает пациент или страховщик) В. ориентация на продвижение медицинских услуг и препаратов с учетом этических ограничений и медицинской специфики, использование специализированных digital-инструментов и аналитики пациентских потоков	использование специализированных digital-инструментов и аналитики пациентских потоков			
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Вы – исследователь, который планирует изучить частоту использования пациентами различных аптечных сетей и оценить долю пациентов, которые готовы перейти в другую аптеку при снижении цены на лекарство. Для этого Вы разрабатываете стандартизированную анкету для проведения массового опроса посетителей аптек с	количественные	да	нет	да

			последующей статистической обработкой результатов. К какому классу методов маркетинговых исследований относится описанный подход? (ответ напишите одним словом)				
--	--	--	---	--	--	--	--

ПК-2.2.1. Умеет подготавливать и проводить маркетинговые исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.2.1. Умеет подготавливать и проводить маркетинговые исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	у-1. Умеет применять современные методы сегментирования потребителей медицинских услуг, анализировать систему «врач-пациент»

№	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. Введение в маркетинговые исследования. Модульная единица 1. Предварительные вопросы организации маркетинговых исследований рынка. Модульная единица 2.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Какие из перечисленных признаков целесообразно использовать в качестве основных критериев сегментирования	1) возраст и пол пациентов 4) уровень доходов и платежеспособность пациента 6) мотивы обращения за медицинской	да	да	нет

	Процесс маркетингового исследования. Модуль 2. Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях Модульная единица 3. Количественные методы. Модульная единица 4. Качественные методы. Наблюдение. Интервью. Работа с экспертами. Модуль 3. Анализ рынка с помощью маркетинговых исследований. Модульная единица 5. Маркетинговый анализ рынков.		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.)	помощью (профилактика, лечение хронических заболеваний, экстренная помощь и т.п.)			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как называется целенаправленный процесс сбора и анализа информации о рынке и пациентах в здравоохранении?	маркетинговое исследование	да	нет	да

ПК-2.3.1. Владеет навыком подготовки и проведения маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием

инструментов комплекса маркетинга

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-2. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.3.1. Владеет навыком подготовки и проведения маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа данных для обоснования маркетинговых решений в медицинской и фармацевтической сферах

№	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. Введение в маркетинговые исследования. Модульная единица 1. Предварительные вопросы организации маркетинговых исследований рынка. Модульная единица 2. Процесс маркетингового исследования. Модуль 2. Количественные и качественные методы в маркетинговых исследованиях. Модульная единица 3. Количественные методы. Модульная единица 4. Качественные методы. Наблюдение. Интервью.	1. Установите последовательность	Установите последовательность основных этапов процесса маркетингового исследования рынка медицинских и фармацевтических услуг. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) анализ и интерпретация собранных данных, подготовка выводов и	2) формулировка проблемы и целей исследования (что нужно узнать и для каких решений) 4) разработка дизайна исследования и инструментария (выбор методов, выборки, анкеты/гайда) 3) сбор первичных данных (опросы пациентов/врачей, наблюдение, интервью, работа с экспертами)	да	да	нет

	Работа с экспертами.		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)	1) анализ и интерпретация собранных данных, подготовка выводов и рекомендаций			
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Фармацевтическая компания хочет обосновать решение о запуске новой лекарственной формы препарата. Для этого она планирует: опросить врачей и фармацевтов о частоте назначения и отпуска препарата, провести опрос пациентов о частоте покупок и удобстве применения, собрать данные о долях рынка и динамике	количественные	да	нет	да

			продаж из аптечных сетей, на основе полученных данных оценить емкость рынка, долю конкурентов и прогноз спроса. Как одним термином в рамках маркетинговых исследований называется числовой подход, основанный на массовом сборе измеримых данных и их статистическом анализе, который используется в данном примере?				
--	--	--	---	--	--	--	--

ПК-3.1.1. Знает методы управления маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	ПК-3.1.1. Знает методы управления маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	3-1. Знает методы стратегического, тактического и оперативного планирования маркетинговой стратегии с учетом результатов маркетинговых исследований и цифровых технологий продвижения

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА

	ЗУН						
1	Модуль 3. Анализ рынка с помощью маркетинговых исследований. Модульная единица 5. Маркетинговый анализ рынков.	1. Установите последовательность	Установите последовательность перехода от стратегического к оперативному уровню планирования маркетинга на основе результатов маркетинговых исследований и цифровой аналитики. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) разработка тактических маркетинговых планов (выбор целевых сегментов, позиционирование, элементы комплекса маркетинга) 2) стратегическое планирование маркетинга (формулирование долгосрочных целей, выбор общих направлений развития с учетом данных	4) проведение маркетинговых исследований и анализ цифровых данных (поведение потребителей, эффективность каналов продвижения) 2) стратегическое планирование маркетинга (формулирование долгосрочных целей, выбор общих направлений развития с учетом данных исследований) 1) разработка тактических маркетинговых планов (выбор целевых сегментов, позиционирование, элементы комплекса маркетинга) 3) оперативное планирование конкретных мероприятий (медиапланы, календарь акций,	да	да	нет

			исследований) 3) оперативное планирование конкретных мероприятий (медиапланы, календарь акций, бюджеты) 4) проведение маркетинговых исследований и анализ цифровых данных (поведение потребителей, эффективность каналов продвижения)	бюджеты)			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Какой уровень планирования маркетинговой стратегии предполагает разработку конкретных мероприятий и кампаний в различных каналах продвижения?	оперативный	да	нет	да

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Цели и задачи маркетингового исследования. Объекты маркетингового исследования, их характеристики
2. Основные этапы проведения маркетингового исследования, их характеристика
3. Основные виды маркетинговых исследований, их характеристика
4. Основные виды, источники и методы сбора маркетинговой информации
5. Разработка программы и плана проведения маркетингового исследования
6. Техническое задание на проведение маркетингового исследования
7. Требования к представлению результатов исследования.

8. Внешняя вторичная информация: понятие, виды, возможности получения
9. Внутренняя вторичная информация: понятие, виды, возможности получения.
10. Открытая вторичная информация: понятие, виды, возможности получения.
11. Закрытая вторичная информация в маркетинговых исследованиях: понятие, возможности получения
12. Прочие источники маркетинговой информации (выставки, ярмарки, реклама и т.д.).
13. Наблюдение: виды, сферы применения, возможности, преимущества и недостатки
14. Формализованное интервью: характеристика, правила составления анкет, поведение интервьюера, плюсы и минусы метода
15. Глубинное интервью: правила разработки и проведения, сферы применения, достоинства и недостатки метода
16. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
17. Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации: особенности, подготовка, требования
18. Участники и модератор фокус-группы: типология, требования к отбору, проведение исследования
19. Метод тестирования в маркетинговых исследованиях: содержание, возможности, виды
20. Холл-тесты: особенности, правила проведения, сферы применения, плюсы и минусы
21. Эксперимент как метод маркетингового исследования: содержание, возможности, сферы применения.
22. Массовые опросы: их виды (почтовый, прессовый, интернет-опрос, раздаточное анкетирование и т.д.), характеристика, правила проведения.
23. Выборка в маркетинговых исследованиях: понятие, виды, способы отбора респондентов. Расчет объема выборки.
24. Анкета: понятие, структура, типы вопросов, правила оформления.
25. Трекинг, омнибус, панель как методы проведения маркетингового исследования.
26. Мониторинг в маркетинговых исследованиях: сущность метода, возможности, сферы применения.
27. Маркетинговые исследования рынков. Конъюнктурный и стратегический анализ рынков.
28. Маркетинговый анализ доходности сегментов и целевых рынков.
29. Методы оценки качества и конкурентоспособности товара (услуги).
30. Методы оценки емкости рынка.
31. Ситуационный анализ в маркетинге: использование SWOT- анализа, STEP-анализа и PEST- анализа внешней и внутренней среды организации на рынке
32. Маркетинговые исследования рыночной ситуации
33. Маркетинговые исследования потребителей. CRM- системы (управление взаимоотношениями с клиентами) и ABC- анализ потребителей
34. Маркетинговые исследования конкурентной среды организации.
35. Маркетинговые исследования товарных рынков.

3. Пример билета для промежуточной аттестации:

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

Дисциплина: Маркетинговые исследования рынка медицинских и фармацевтических услуг

Магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении

Учебный год: 2026-2027

Экзаменационный билет № 1

Экзаменационные вопросы:

1. Анкета: понятие, структура, типы вопросов, правила оформления.
2. Метод тестирования в маркетинговых исследованиях: содержание, возможности, виды.

Экзаменационная задача

Среди элементов (факторов) внутренней и внешней среды назовите только те элементы, которые оказывают наиболее выраженное влияние на эффективность функционирования одной из следующих организаций (на выбор): медицинского института; крупной областной больницы скорой помощи; небольшого частного медицинского диагностического центра; частной стоматологической клиники; реабилитационного постковидного центра.

Заведующий кафедрой

С.Ю. Соболева

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ФГБОУ ВО ВолГМУ 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