

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Маркетинг инноваций в здравоохранении»
для обучающихся 2026 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 Знает: ПК-2.1.1. Знает механизмы подготовки и проведения маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	з-1. Знает основы маркетинговых инновационных подходов в здравоохранении

№	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 маркетинг инноваций в	1. Установите	Установите последовательность	2) исследования и разработки (НИОКР)	да	да	нет

	здравоохранении Модульная единица 2. Восприятие инноваций в здравоохранении. Модуль 2. Основы маркетинга инноваций в здравоохранении Модульная единица 5. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	последовательность	этапов цепочки создания стоимости в здравоохранении. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) распределение и цепочка поставок 2) исследования и разработки (НИОКР) 3) взаимоотношения с пациентами 4) выход на рынок и коммерциализация 5) производство и изготовление 6) взаимоотношения с поставщиками медицинских услуг	5) производство и изготовление 1) распределение и цепочка поставок 4) выход на рынок и коммерциализация 6) взаимоотношения с поставщиками медицинских услуг 3) взаимоотношения с пациентами			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Подход к маркетингу медицинской организации, при котором все решения по разработке и продвижению инновационных услуг принимаются на основе глубокого понимания потребностей, ожиданий и опыта пациента как «клиента», обозначается	клиентоориентирован ный	да	нет	да

			одним термином				
--	--	--	----------------	--	--	--	--

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 Умеет: ПК-2.2.1. Умеет подготавливать и проводить маркетинговые исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	у-1. Умеет решать профессиональные задачи на основе знания маркетинговых инновационных подходов в здравоохранении

№	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 маркетинг инноваций в здравоохранении Модульная единица 1. Маркетинг как рыночная концепция управления инновациями в сфере здравоохранения. Модульная единица 2. Восприятие инноваций в здравоохранении.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. К источникам получения идей для инноваций в здравоохранении относятся: 1) потребители 2) исследования 3) лекарственные формы 4) маркетологи 5) информация 6) медицинские технологии	1) потребители 2) исследования 4) маркетологи	да	да	нет
		2. Вопросы с	Как называется	сегментация	да	нет	да

		развернутым ответом	разделение рынка на группы покупателей, которые отдают предпочтение разным товарам и требуют разных маркетинговых усилий?				
--	--	--------------------------------	---	--	--	--	--

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 Владеет: 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) разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций

№	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. Основы маркетинга инноваций в здравоохранении Модульная единица 3. Распространение инноваций на рынке. Модульная единица 4. Продвижение инноваций.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Барьеры для распространения инноваций в организации здравоохранения могут	1) неопределенностью 3) распределением ресурсов 5) сопротивлением организационной культуры	да	да	нет

	Модульная единица 5. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.		быть связаны с: 1) неопределенностью 2) полной информированностью всех сотрудников 3) распределением ресурсов 4) огромным спросом на услугу 5) сопротивлением организационной культуры 6) обилием конкурентов с аналогичным продуктом				
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Вы – руководитель стартап-команды в университетской клинике, разработавшей инновационное медицинское устройство для дистанционного мониторинга пациентов с хроническими заболеваниями. Исследования завершены, прототип прошел испытания, технология защищена патентом. Перед командой стоит задача вывести разработку на	коммерциализация	да	нет	да

			рынок, выбрать каналы сбыта, партнеров и модель монетизации. Как называется процесс, связанный с выводом этой медицинской инновации на рынок и превращением ее в источник дохода?				
--	--	--	---	--	--	--	--

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 Знает: ПК-3.1.1. Знает методы управления маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	3-1. Знает способы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (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 2. Основы маркетинга инноваций в здравоохранении Модульная единица 3. Распространение инноваций на рынке. Модульная единица 4. Продвижение инноваций. Модульная единица 5. Клиентоориентированный	1. Установите соответствие	Установите соответствие между направлениями маркетинга инноваций в здравоохранении и их характеристиками. Направления: 1. распространение	распространение инноваций на рынке – процесс принятия инновации различными группами потребителей (новаторы, ранние последователи,	да	да	нет

	маркетинг и коммерциализация инноваций.		инноваций на рынке 2. продвижение инноваций 3. клиентоориентированный маркетинг Характеристики: А. комплекс коммуникационных и стимулирующих мероприятий, направленных на информирование целевой аудитории о новой медицинской технологии и формирование спроса Б. процесс принятия инновации различными группами потребителей (новаторы, ранние последователи, большинство) и расширения ее присутствия на рынке В. фокус маркетинговых решений на потребностях, ожиданиях и опыте пациента при разработке и выводе инновационных	большинство) и расширения ее присутствия на рынке продвижение инноваций – комплекс коммуникационных и стимулирующих мероприятий, направленных на информирование целевой аудитории о новой медицинской технологии и формирование спроса клиентоориентированный маркетинг – фокус маркетинговых решений на потребностях, ожиданиях и опыте пациента при разработке и выводе инновационных продуктов и услуг			
--	--	--	---	--	--	--	--

			продуктов и услуг				
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как называется определение места инновационного продукта в ряду уже имеющихся на рынке продуктов и укрепление его позиций на рынке	позиционирование	да	нет	да

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Понятие маркетинга инноваций в современном здравоохранении, его роль и место.
2. Классификация инноваций.
3. Цепочка создания стоимости
4. Источники инноваций в организациях здравоохранения.
5. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи.
6. Восприятие инноваций в организации
7. Барьеры для распространения инноваций в организации.
8. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.
9. Понятие жизненного цикла товара (ЖТЦ) и диффузия инноваций.
10. Факторы и характер диффузии инноваций.
11. Различие в распространении промышленных и потребительских инноваций.
12. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.
13. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК):
14. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.
15. Особенности управления распространением инноваций.
16. Проблема эффективности новых методов маркетинга
17. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.
18. Изменение системы управления маркетингом.
19. Показатели экономической эффективности маркетинга.
20. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

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