

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»
для обучающихся 2025, 2026 года поступления
по образовательной программе
32.04.01 Общественное здравоохранение,
направленность (профиль) Общественное здравоохранение
(магистратура),
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):

ПК-4.1.1. Знает способы оценки экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере охраны здоровья граждан при планировании, обосновании и осуществлении закупок для нужд медицинских организаций

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способность и готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере охраны здоровья граждан	ПК-4.1 Знает: ПК-4.1.1. Знает способы оценки экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере охраны здоровья граждан при планировании, обосновании и осуществлении закупок для нужд медицинских организаций	з-1. Знает методы оценки экономических и финансовых показателей деятельности медицинских и фармацевтических организаций с учетом особенностей маркетинга в современном 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	1. Выбор	Выберите три верных	3) потребность в	да	да	нет

	маркетинг в здравоохранении Модульная единица 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинг в современном здравоохранении. Модульная единица 2. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении. Модуль 2. Организация и управление маркетингом в здравоохранении. Модульная единица 3. Анализ рынка медицинских услуг.	нескольких правильных ответов	ответа из шести. Спрос на платную медицинскую услугу как категорию маркетинга – это: 1) количество оказанных платных медицинских услуг за год 2) любая потребность в медицинской услуге 3) потребность в медицинской услуге, подкреплённая платежеспособностью пациента 4) готовность и возможность пациентов оплачивать конкретную медицинскую услугу по определённой цене 5) цена на конкретную медицинскую услугу 6) совокупный объём платных медицинских услуг, которые пациенты желают и могут приобрести в единицу времени	медицинской услуге, подкреплённая платежеспособностью пациента 4) готовность и возможность пациентов оплачивать конкретную медицинскую услугу по определённой цене 6) совокупный объём платных медицинских услуг, которые пациенты желают и могут приобрести в единицу времени			
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс - это набор инструментов, используемых для продвижения товара или	продвижение	да	нет	да

			услуги. Он включает в себя 4 “Р”: продукт, цена, место и... Завершите данный перечень				
--	--	--	--	--	--	--	--

ПК-4.2.1. Умеет анализировать экономические и финансовые показатели, применяемые в сфере охраны здоровья граждан при планировании, обосновании и осуществлении закупок для нужд медицинских организаций

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способность и готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере охраны здоровья граждан	ПК-4.2 Умеет: ПК-4.2.1. Умеет анализировать экономические и финансовые показатели, применяемые в сфере охраны здоровья граждан при планировании, обосновании и осуществлении закупок для нужд медицинских организаций	у-1. Умеет использовать элементы комплекса маркетинга при анализе экономических и финансовых показателей деятельности медицинских и фармацевтических организаций

№	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. Организация и управление маркетингом в здравоохранении. Модульная единица 4. Ценообразование медицинских услуг. Модульная единица 5. Система продвижения медицинских услуг.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Комплекс маркетинг-микс медицинской организации включает: 1) медицинскую услугу как продукт	1) медицинскую услугу как продукт 3) цену на медицинскую услугу 4) систему продвижения медицинской услуги	да	да	нет

			2) финансы организации 3) цену на медицинскую услугу 4) систему продвижения медицинской услуги 5) процесс оказания медицинской услуги 6) бухгалтерский учет затрат				
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Как в маркетинге называется среда, включающая совокупность всех внутренних и внешних факторов, которые влияют на маркетинговую деятельность компании и ее успех	маркетинговая	да	нет	да

ПК-4.3.1. Владеет навыками оценки экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере охраны здоровья граждан при планировании, обосновании и осуществлении закупок для нужд медицинских и фармацевтических организаций

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способность и готовность к оценке экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере охраны здоровья граждан	ПК-4.3 Владеет: ПК-4.3.1. Владеет навыками оценки экономических и финансовых показателей, применяемых в сфере охраны здоровья граждан при планировании, обосновании и осуществлении закупок для нужд медицинских и фармацевтических организаций	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) адаптации инструментов маркетинга под специфику конкретных медицинских и фармацевтических организаций

№	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 в здравоохранении Модульная единица 1. Основные понятия маркетинга. Маркетинг в современном здравоохранении. Модульная единица 2. Теоретические основы развития маркетинга в здравоохранении. Модуль 2. Организация и управление маркетингом в здравоохранении. Модульная единица 3. Анализ рынка медицинских услуг. Модульная единица 4. Ценообразование медицинских услуг. Модульная единица 5. Система продвижения медицинских услуг.	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 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	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 маркетинговой стратегии для целевых сегментов 5) оценка результатов реализации выбранной стратегии	да	да	нет

			стратегии				
		2. Ситуационн ые задачи/кейсы	Вы – менеджер по маркетингу медицинской организации. Руководство хочет увеличить поток пациентов на новую профилактическую программу, но пациенты мало знают о её преимуществах, а конкуренты активно рекламируют свои услуги. Какой ключевой элемент системы продвижения медицинских услуг вы должны использовать в первую очередь для формирования информированного спроса на программу? (укажите одним словом)	информирование	да	нет	да

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Маркетинг в системе охраны здоровья населения РФ.
2. Категории маркетинга. Основные функции маркетинга в здравоохранении.
3. Социальный маркетинг. Предмет, цели, задачи социального маркетинга.
4. Роль социального маркетинга в управлении здравоохранением.
5. Маркетинговая среда в здравоохранении: макросреда и микросреда.
6. Основные факторы макро- и микросреды в здравоохранении.

7. Организация службы маркетинга в организациях здравоохранения. Принципы построения организационных структур.
8. Маркетинговые исследования в здравоохранении: классификация, основы проведения.
9. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг медицинского назначения. Отличие конкурентоспособности услуги от конкурентоспособности организации.
10. Изучение конъюнктуры рынка товаров и услуг медицинского назначения.
11. Прогнозирование спроса на товары и услуги медицинского назначения. Расчет емкости рынка.
12. Особенности потребительского рынка в здравоохранении. Индивидуальные и коллективные потребители.
13. Семья, как объект исследования маркетинга в здравоохранении. Этапы жизненного цикла семьи.
14. Система управления маркетингом.
15. Концепции управления организацией здравоохранения.
16. Критерии выбора целевого сегмента на рынке товаров и услуг медицинского назначения.
17. Принципы сегментирования в здравоохранении и их возможные сочетания.
18. Планирование маркетинга в организациях здравоохранения. Виды и элементы планов маркетинга.
19. Основные маркетинговые стратегии в здравоохранении.
20. Маркетинг-микс медицинской организации.
21. Особенности медицинских услуг. Классификация товаров и изделий медицинского назначения.
22. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Сущность патентования.
23. Особенности ценообразования в маркетинге здравоохранения. Методы ценообразования в здравоохранении.
24. Корректирование цен с учетом особенностей товарного ассортимента, сезонных скидок, психологии восприятия цены покупателем.
25. Факторы, влияющие на уровень цен в здравоохранении.
26. Особенности распределения товаров и услуг медицинского назначения.
27. Средства продвижения медицинских товаров и услуг: реклама, пропаганда, стимулирование спроса и личная продажа.
28. Особенности планирования комплекса продвижения товаров и услуг медицинского назначения.
29. Методы расчета затрат на продвижение товаров и услуг медицинского назначения.
30. Оценка эффективности комплекса продвижения товаров и услуг медицинского назначения.

3. Пример билета для промежуточной аттестации:

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

Дисциплина: Маркетинг в здравоохранении

Магистратура по направлению подготовки: 32.04.01 Общественное здравоохранение, направленность (профиль) Общественное здравоохранение

Учебный год: 2026-2027

Экзаменационный билет № 6

1. Роль социального маркетинга в управлении здравоохранением.
2. Методы расчета затрат на продвижение товаров и услуг медицинского назначения.

Экзаменационная задача:

Рассчитайте стоимость диагностической услуги методом «затраты плюс прибыль» при условии, что полные затраты на 1 услугу составляют 3500 руб., а запланированная доля прибыли в цене – 0,2

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