

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Маркетинговые коммуникации 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):

УК-4.1.1. Знает принципы коммуникации в профессиональной этике, в том числе на иностранном языке

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1.1. Знает принципы коммуникации в профессиональной этике, в том числе на иностранном языке	з-1. Знает основные методы исследования маркетинговых коммуникаций 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 дисциплину «Маркетинговые коммуникации в	1. Выбор нескольких правильных	Выберите три верных ответа из шести. Какие из перечисленных	1) анкетирование пациентов о запоминаемости и	да	да	нет

	здравоохранении». Модульная единица 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура. Модуль 2. Виды и средства маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 3. Нерекламные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.	ответов	методов относятся к исследованию эффективности маркетинговых коммуникаций медицинской организации? 1) анкетирование пациентов о запоминаемости и убедительности рекламных сообщений 2) анализ динамики обращений и записей на прием до и после коммуникационной кампании 3) наблюдение за поведением посетителей в зоне ожидания и на сайте клиники 4) расчет себестоимости медицинских услуг по видам лечения 5) экспертная оценка соответствия сообщений ожиданиям целевой аудитории 6) мониторинг нормативных актов в сфере здравоохранения без привязки к	убедительности рекламных сообщений 2) анализ динамики обращений и записей на прием до и после коммуникационной кампании 3) наблюдение за поведением посетителей в зоне ожидания и на сайте клиники			
--	--	----------------	--	---	--	--	--

			коммуникациям				
		2. Вопросы с развернутым ответом	Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях	реклама	да	нет	да

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 принципы применения различных видов современных маркетинговых коммуникаций 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 дисциплину «Маркетинговые коммуникации в здравоохранении». Модульная единица 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура.	1. Установите соответствие	Установите соответствие между видами маркетинговых коммуникаций и принципами их применения в здравоохранении. Виды маркетинговых коммуникаций: 1. реклама медицинских	реклама медицинских услуг – соблюдение этических и законодательных требований при информировании пациентов о платных услугах, акцент на достоверности и понятности сообщений	да	да	нет

			услуг 2. связи с общественностью (PR) 3. прямой (персонализированный) маркетинг Принципы применения: А. формирование доверия и репутации через информирование общества, взаимодействие со СМИ, участие в социальных проектах Б. адресное обращение к конкретным группам пациентов с учетом их характеристик, истории обращений и предпочтений В. соблюдение этических и законодательных требований при информировании пациентов о платных услугах, акцент на достоверности и понятности сообщений	связи с общественностью (PR) – формирование доверия и репутации через информирование общества, взаимодействие со СМИ, участие в социальных проектах прямой (персонализированный) маркетинг – адресное обращение к конкретным группам пациентов с учетом их характеристик, истории обращений и предпочтений			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Комплексный подход к продвижению медицинской	интегрированные маркетинговые коммуникации	да	нет	да

			организации, при котором реклама, PR, прямой маркетинг, работа в цифровой среде и другие инструменты планируются и используются согласованно, с единым сообщением и едиными ценностями бренда, относится к современным принципам маркетинговых коммуникаций				
--	--	--	---	--	--	--	--

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 выбирать эффективные каналы маркетинговых коммуникаций 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	1.	Установите	2) анализ целевой	да	да	нет

	дисциплину «Маркетинговые коммуникации в здравоохранении». Модульная единица 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура. Модуль 2. Виды и средства маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 3. Нерекламные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 4. Система бренд маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 5. SMM-продвижение. Коммуникации в сети Интернет. Модуль 3. Проблемы эффективности коммуникационных стратегий медицинской организации. Модульная единица 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий медицинской организации.	Установите последовательность	последовательность действий при выборе эффективных каналов маркетинговых коммуникаций для продвижения новой услуги медицинской организации. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) формулирование целей коммуникации (узнаваемость, заявки, запись на прием) 2) анализ целевой аудитории (возраст, доход, цифровые привычки, источники информации) 3) оценка результатов и корректировка набора каналов 4) выбор каналов коммуникации с учетом того, где целевая аудитория получает информацию	аудитории (возраст, доход, цифровые привычки, источники информации) 1) формулирование целей коммуникации (узнаваемость, заявки, запись на прием) 4) выбор каналов коммуникации с учетом того, где целевая аудитория получает информацию 3) оценка результатов и корректировка набора каналов			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как называется направление маркетинговых	SMM-продвижение социальный	да	нет	да

			коммуникаций медицинской организации, при котором продвижение услуг осуществляется через социальные сети и другие онлайн- платформы, с использованием контент-маркетинга и таргетированной рекламы для взаимодействия с целевой аудиторией	маркетинг			
--	--	--	---	-----------	--	--	--

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) разработки маркетинговых коммуникаций 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	1.	Установите	реклама медицинских	да	да	нет

	дисциплину «Маркетинговые коммуникации в здравоохранении». Модульная единица 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура. Модуль 2. Виды и средства маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 3. Нерекламные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 4. Система бренд маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 5. SMM-продвижение. Коммуникации в сети Интернет. Модуль 3. Проблемы эффективности коммуникационных стратегий медицинской организации. Модульная единица 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий медицинской организации.	Установите соответствие	соответствие между видами маркетинговых коммуникаций медицинской организации и основными каналами их реализации. Виды коммуникаций: 1. реклама медицинских услуг в интернете 2. PR (связи с общественностью) 3. SMM-продвижение Каналы реализации: А. официальный сайт клиники, контекстная реклама, баннеры на медицинских порталах Б. публикации в СМИ, участие в профильных мероприятиях и конференциях, пресс-релизы В. страницы клиники в социальных сетях, таргетированная реклама и контент в соцсетях, мессенджеры	услуг в интернете – официальный сайт клиники, контекстная реклама, баннеры на медицинских порталах PR (связи с общественностью) – публикации в СМИ, участие в профильных мероприятиях и конференциях, пресс-релизы SMM-продвижение – страницы клиники в социальных сетях, таргетированная реклама и контент в соцсетях, мессенджеры			
		2. Ситуационные	Медицинский центр запускает программу профилактических	социальные сети	да	нет	да

		задачи/кейсы	обследований для молодых активных пациентов 25–35 лет, которые живут в крупном городе, редко смотрят телевидение и предпочитают записываться к врачу онлайн. Бюджет ограничен, поэтому важно сосредоточиться на наиболее эффективных каналах маркетинговых коммуникаций. Какой канал коммуникации целесообразно сделать приоритетным для этой кампании?				
--	--	---------------------	--	--	--	--	--

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Понятие и роль коммуникаций в маркетинге: цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
2. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика.
3. Целевая аудитория маркетинговых коммуникаций.
4. Теории массовой коммуникации.
5. Коммуникационная модель маркетинга
6. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)
7. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
8. Комплекс маркетинга и его составляющие.
9. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций.
10. Понятие рекламы, цели и задачи рекламы.
11. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств

12. Виды и средства рекламы
13. Требования к рекламе и принципы формирования рекламного сообщения.
14. Рекламный менеджмент
15. Оценка рекламной коммуникации
16. Роль и место связей с общественностью в маркетинговых коммуникациях
17. Коммуникационные модели связей с общественностью
18. Планирование организации связей с общественностью.
19. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью
20. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для медицинской организации
21. Основные требования к имиджу организации
22. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
23. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.
24. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
25. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж
26. Организация процесса личной продажи
27. Формы и основные приемы стимулирования продаж.
28. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта
29. Понятие event- технологии и event-индустрии
30. Значение специального события и специального мероприятия в маркетинговых коммуникациях
31. Коммуникация и виды рекламы в сети Интернет
32. Стратегия построения маркетинговой коммуникации в социальных сетях.
33. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации
34. Организация презентации, ее этапы.
35. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
36. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
37. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи медицинских услуг
38. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы.

3. Пример билета для промежуточной аттестации:

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации в здравоохранении

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

Учебный год: 2026-2027

Билет № 1

Вопрос:

Понятие и роль коммуникаций в маркетинге: цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций

Ситуационная задача:

Медицинский центр запускает программу профилактических обследований для молодых активных пациентов 25–35 лет, которые живут в крупном городе, редко смотрят телевидение и предпочитают записываться к врачу онлайн. Бюджет ограничен, поэтому важно сосредоточиться на наиболее эффективных каналах маркетинговых коммуникаций. Какой канал коммуникации целесообразно сделать приоритетным для этой кампании?

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