

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Основы маркетинга на предприятиях медико-технического профиля»
для обучающихся 2023 года поступления
по образовательной программе
12.03.04 Биотехнические системы и технологии,
направленность (профиль) Клиническая инженерия,
(бакалавриат),
форма обучения очная
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-9.1.1. Знает основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач и базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает: УК-9.1.1. Знает основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач и базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	з-1. Знает основные концепции и принципы маркетинга

№	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 1. Основы маркетинга Модульная единица 1. Введение в маркетинг. Модульная единица 2. Управление маркетингом. Модульная единица 3. Маркетинговая среда. Модульная единица 4. Сегментация рынка. Модульная единица 5. Покупательское поведение потребителей. Модуль 2. Комплекс маркетинга на предприятиях медико-технического профиля. Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Товарные стратегии фирмы Модуль 3. Маркетинговая информационная система Модульная единица 10. Система маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 11. Организация маркетинговых исследований.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных 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	3) потребность в 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	да	да	нет
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс - это набор инструментов,	продвижение	да	нет	да

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

УК-9.2.1. Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач, применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, а также использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролировать собственные экономические и финансовые риски

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.2 Умеет: УК-9.2.1. Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач, применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, а также использовать финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролировать собственные экономические и финансовые риски	у-1. Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и планы, учитывая особенности предприятий медико-технического профиля

№	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 на предприятиях медико-технического профиля. Модульная единица 8. Распространение товара в комплексе маркетинга. Модульная единица 9. Продвижение товара в комплексе маркетинга.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Комплекс маркетинг-микс медицинской организации включает: 1) медицинскую услугу как продукт 2) финансы организации 3) цену на медицинскую услугу 4) систему продвижения медицинской услуги 5) процесс оказания медицинской услуги 6) бухгалтерский учет затрат	1) медицинскую услугу как продукт 3) цену на медицинскую услугу 4) систему продвижения медицинской услуги	да	да	нет
		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

УК-9.3.1. Владеет способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
--------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.3 Владеет: УК-9.3.1. Владеет способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) проводить маркетинговые исследования и анализировать полученные данные
--	---	---

№	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 3. Маркетинговая среда. Модульная единица 4. Сегментация рынка. Модульная единица 5. Покупательское поведение потребителей. Модуль 2. Комплекс маркетинга на предприятиях медико-технического профиля. Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Товарные стратегии фирмы. Модульная единица 8. Распространение товара в комплексе маркетинга. Модуль 3. Маркетинговая информационная система Модульная единица 10.	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	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

	Система маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 11. Организация маркетинговых исследований.		организации 4) выбор маркетинговой стратегии для целевых сегментов 5) оценка результатов реализации выбранной стратегии				
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Руководство медицинской организации 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 необходимо использовать в первую очередь для формирования информированного спроса на программу? (укажите одним словом)	информирование	да	нет	да

УК-10.1.1. Знает сущность и признаки проявлений экстремизма, терроризма, коррупционного поведения, формы их проявления в различных сферах жизни, основные регулирующие их правовые нормы

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.1. Знает: УК-10.1.1. Знает сущность и признаки проявлений экстремизма, терроризма, коррупционного поведения, формы их проявления в различных сферах жизни, основные регулирующие их правовые нормы	3-1. Знает сущность и признаки коррупционного поведения в маркетинговой деятельности предприятий медико-технического профиля

№	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. Модульная единица 2. Управление маркетингом. Модульная единица 3. Маркетинговая среда. Модульная единица 4. Сегментация рынка. Модульная единица 5. Покупательское поведение потребителей. Модуль 2. Комплекс маркетинга на предприятиях медико-технического профиля. Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Выберите три верных ответа из шести. Какие характеристики описывают особенности маркетинга на предприятиях медико-технического профиля? 1) высокий уровень требований к безопасности и качеству продукции; 2) ориентация только на импульсивный спрос потребителей;	1) высокий уровень требований к безопасности и качеству продукции; 3) значительная роль профессиональных покупателей (врачи, инженеры мед.организации); 5) необходимость учёта нормативно-правового регулирования и процедур регистрации изделий;	да	да	нет

	Товарные стратегии фирмы Модульная единица 7. Разработка ценовой политики фирмы. Модульная единица 8. Распространение товара в комплексе маркетинга. Модульная единица 9. Продвижение товара в комплексе маркетинга.		3) значительная роль профессиональных покупателей (врачи, инженеры мед.организации); 4) отсутствие необходимости в послепродажном обслуживании изделий; 5) необходимость учёта нормативно-правового регулирования и процедур регистрации изделий; 6) минимальная информационная поддержка при выводе изделия на рынок.				
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Как называется документ, в котором предприятие медико-технического профиля формулирует цели по работе с целевыми рынками и сегментами, определяет целевую аудиторию, планирует ассортимент изделий, ценовую политику, каналы продвижения и распределения на определённый период?	маркетинговый план	да	нет	да

УК-10.2.1. Умеет идентифицировать и оценивать проявления экстремизма, терроризма, коррупционного поведения, анализировать и правильно применять правовые нормы о противодействии им

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.2 Умеет: УК-10.2.1. Умеет идентифицировать и оценивать проявления экстремизма, терроризма, коррупционного поведения, анализировать и правильно применять правовые нормы о противодействии им	у-1. Умеет анализировать и применять нормы права в сфере противодействия коррупции при осуществлении маркетинговой деятельности на предприятиях медико-технического профиля

№	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 на предприятиях медико-технического профиля. Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Товарные стратегии фирмы Модульная единица 7. Разработка ценовой политики фирмы. Модульная единица 9. Продвижение товара в комплексе маркетинга. Модуль 3. Маркетинговая информационная система	1. Установите соответствие	Установите соответствие между элементами комплекса маркетинга предприятия медико-технического профиля и их характеристиками: Элементы комплекса маркетинга: 1. продукт 2. цена 3. распределение 4. продвижение	продукт - материальные и функциональные свойства медицинского изделия, его качество, надёжность, дизайн, сервис цена - денежное выражение ценности изделия для покупателя с учётом издержек, конкурентов и	да	да	нет

	Модульная единица 10. Система маркетинговых коммуникаций. Модульная единица 11. Организация маркетинговых исследований.		Характеристики: А. совокупность действий по доведению информации о изделии до целевой аудитории и формирования спроса Б. материальные и функциональные свойства медицинского изделия, его качество, надёжность, дизайн, сервис В. денежное выражение ценности изделия для покупателя с учётом издержек, конкурентов и воспринимаемой пользы Г. выбор каналов поставки изделия (дистрибьюторы, дилеры), логистика и доступность для покупателей	воспринимаемой пользы распределение - выбор каналов поставки изделия (дистрибьюторы, дилеры), логистика и доступность для покупателей продвижение - совокупность действий по доведению информации о изделии до целевой аудитории и формирования спроса			
		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	жизненный цикл товара	да	нет	да

			снижения спроса, требующая разных маркетинговых решений на каждом этапе?				
--	--	--	--	--	--	--	--

УК-10.3.1. Владеет навыком формирования парадигмы нетерпимости к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействия им в профессиональной деятельности, в том числе навыками работы с законодательными и иными нормативными правовыми актами

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.3 Владеет: УК-10.3.1. Владеет навыком формирования парадигмы нетерпимости к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействия им в профессиональной деятельности, в том числе навыками работы с законодательными и иными нормативными правовыми актами	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) применения этических принципов и нормативно-правовых актов для противодействия коррупционному поведению в маркетинговой деятельности предприятий медико-технического профиля

№	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. Модульная единица 2. Управление маркетингом. Модульная единица 3. Маркетинговая среда.	1. Установите последовательность	Установите последовательность этапов процесса принятия решения о покупке медицинского изделия потребителем. Запишите	3) осознание потребности в медицинском изделии (выявление проблемы) 2) поиск информации о возможных	да	да	нет

	Модульная единица 4. Сегментация рынка. Модульная единица 5. Покупательское поведение потребителей. Модуль 2. Комплекс маркетинга на предприятиях медико-технического профиля. Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Товарные стратегии фирмы Модульная единица 7. Разработка ценовой политики фирмы. Модульная единица 8. Распространение товара в комплексе маркетинга. Модульная единица 9. Продвижение товара в комплексе маркетинга. Модуль 3. Маркетинговая информационная система Модульная единица 10. Система маркетинговых коммуникаций.		соответствующую последовательность цифр. 1) оценка альтернатив (сравнение различных моделей и производителей медицинских изделий) 2) поиск информации о возможных вариантах медицинского изделия 3) осознание потребности в медицинском изделии (выявление проблемы) 4) решение о покупке и оформление заказа на выбранное изделие 5) реакция после использования изделия (оценка удовлетворённости, принятие решения о повторной закупке или замене)	вариантах медицинского изделия 1) оценка альтернатив (сравнение различных моделей и производителей медицинских изделий) 4) решение о покупке и оформление заказа на выбранное изделие 5) реакция после использования изделия (оценка удовлетворённости, принятие решения о повторной закупке или замене)			
	Модульная единица 11. Организация маркетинговых исследований.	2. Ситуационные задачи/кейсы	Вы – руководитель предприятия медико-технического профиля, выпускающего несколько моделей тонометров. Руководство просит	сегментирование	да	нет	да

			увеличить продажи за счёт более точного нацеливания рекламных кампаний: отдельно на молодые семьи, пациентов с хроническими заболеваниями и лечебные учреждения. Как называется процесс разделения рынка на однородные группы потребителей с похожими потребностями и характеристиками для разработки адресных маркетинговых программ?				
--	--	--	--	--	--	--	--

ПК-3.1.1. Знает инструменты и методы, необходимые для контроля всех этапов жизненного цикла медицинских изделий и технологий в учреждениях здравоохранения

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способность к полному контролю всех этапов жизненного цикла медицинских изделий и технологий в учреждениях здравоохранения	ПК-3.1 Знает: ПК-3.1.1. Знает инструменты и методы, необходимые для контроля всех этапов жизненного цикла медицинских изделий и технологий в учреждениях здравоохранения	3-1. Знает маркетинговые инструменты и методы контроля качества медицинских изделий на различных этапах их жизненного цикла

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

	формирующий(е) данный ЗУН						
1	Модуль 2. Комплекс маркетинга на предприятиях медико-технического профиля. Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Товарные стратегии фирмы	1. Установите последовательность	Установите последовательность основных этапов жизненного цикла медицинского изделия с точки зрения маркетингового контроля качества. Запишите соответствующую последовательность цифр: 1) вывод изделия на рынок и организация сбыта в мед.организации 2) мониторинг отзывов пользователей и пострыночный контроль (жалобы, инциденты, предложения по улучшению) 3) разработка концепции изделия и определение потребностей целевых мед.организаций 4) проведение испытаний и подтверждение безопасности и заявленных характеристик 5) принятие решений о модернизации изделия или его выводе с рынка на основе собранных данных	3) разработка концепции изделия и определение потребностей целевых мед.организаций 4) проведение испытаний и подтверждение безопасности и заявленных характеристик 1) вывод изделия на рынок и организация сбыта в мед.организации 2) мониторинг отзывов пользователей и пострыночный контроль (жалобы, инциденты, предложения по улучшению) 5) принятие решений о модернизации изделия или его выводе с рынка на основе собранных данных	да	да	нет

		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Как называется совокупность долгосрочных решений предприятия медико-технического профиля, определяющих формирование и развитие ассортимента медицинских изделий (широту и глубину номенклатуры, обновление моделей, уровень качества и сервисной поддержки) в соответствии с потребностями мед.организацией и стратегией фирмы?	товарная политика	да	нет	да
--	--	---	---	-------------------	----	-----	----

ПК-3.2.1. Умеет применять комплекс современных инструментов и методов контроля всех этапов жизненного цикла медицинских изделий и технологий в учреждениях здравоохранения

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способность к полному контролю всех этапов жизненного цикла медицинских изделий и технологий в учреждениях здравоохранения	ПК-3.2 Умеет: ПК-3.2.1. Умеет применять комплекс современных инструментов и методов контроля всех этапов жизненного цикла медицинских изделий и технологий в учреждениях здравоохранения	у-1. Умеет применять маркетинговые инструменты и методы для контроля качества медицинских изделий на различных этапах их жизненного цикла, включая планирование, разработку, вывод на рынок, продвижение и послепродажное обслуживание на предприятиях медико-технического профиля

№	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 на предприятиях медико-технического профиля. Модульная единица 6. Товар в маркетинговой деятельности. Товарные стратегии фирмы	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Какие решения относятся к товарной политике предприятия медико-технического профиля в отношении медицинских изделий? 1) выбор ассортимента и номенклатуры медицинских изделий 2) установление окончательной цены на медицинские изделия 3) принятие решения о модернизации или снятии с производства отдельных моделей изделий 4) организация каналов распределения и логистики поставок изделий в мед.организации 5) выбор уровня и видов послепродажного сервисного обслуживания изделий 6) планирование	1) выбор ассортимента и номенклатуры медицинских изделий 3) принятие решения о модернизации или снятии с производства отдельных моделей изделий 5) выбор уровня и видов послепродажного сервисного обслуживания изделий	да	да	нет

			рекламной кампании в социальных сетях				
		2. Вопросы с развёрнутым ответом	Предприятие медико-технического профиля выпускает популярную модель инфузионного насоса. Конкуренты выводят новые, более функциональные модели, и руководство решает сохранить позицию на рынке за счёт улучшения существующего изделия: добавления новых функций мониторинга, обновления интерфейса и повышения надёжности, не меняя базовое назначение продукта. Как называется такая товарная стратегия обновления существующей модели изделия?	модификация	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.

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