

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Брендинг медицинской организации»
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):

УК-3.1.1. Знает принципы подбора эффективной команды и основные условия эффективной командной работы

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-4.1 Знает: УК-4.1.1. Знает принципы коммуникации в профессиональной этике, в том числе на иностранном языке	з-1. Знает роль брендинга в корпоративной стратегии, ключевые принципы создания брендов, их влияние на работу команды и стратегическое управление брендом

№	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 брендинг медицинской организации. Модульная единица 1.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Какие из перечисленных эффектов сильного	1) рост доверия и лояльности пациентов 2) снижение текучести персонала и	да	да	нет

	Типология и основные принципы брендинга.		бренда медицинской организации относятся к стратегическому уровню ее развития? 1) рост доверия и лояльности пациентов 2) снижение текучести персонала и укрепление командной идентичности 3) упрощение бухгалтерского учета 4) повышение узнаваемости организации на рынке 5) временное снижение нагрузки на колл-центр 6) возможность задавать более высокую цену при сохранении спроса	укрепление командной идентичности 4) повышение узнаваемости организации на рынке			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как одним термином в брендинге называют долгосрочный план формирования и развития бренда медицинской организации, который задает целевые аудитории, ценностное предложение, позиционирование и ключевые направления коммуникаций?	бренд-стратегия	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 Знает: ПК-2.1.1. Знает механизмы подготовки и проведения маркетингового исследования в сфере здравоохранения с использованием инструментов комплекса маркетинга	з-1. Знает методы анализа потребителей, конкурентного анализа, а также основы стратегического анализа брендов в медицинской организации

№	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 брендинг медицинской организации. Модульная единица 1. Типология и основные принципы брендинга. Модульная единица 2. Стратегический анализ бренда. Модульная единица 3. Анализ портфеля брендов. Модуль 2. Управление брендом медицинской	1. Установите соответствие	Установите соответствие между элементами бренда медицинской организации и их ролью в корпоративной стратегии. Элементы бренда: 1. миссия и ценности медицинской организации 2. визуальная	миссия и ценности – определение смысла существования организации, принципов ее работы и ориентации на пациента визуальная идентификация – формирование единого образа и стиля, позволяющих	да	да	нет

	организации Модульная единица 4. Процесс управления брендом. Модульная единица 5. Бренд-коммуникации.		идентификация (логотип, цвета, фирменный стиль) 3. бренд-коммуникации (тон, сообщения, контент) Роль: А. формирование единого образа и стиля, позволяющих клинике быть узнаваемой среди конкурентов Б. определение смысла существования организации, принципов ее работы и ориентации на пациента В. донесение позиционирования и обещаний бренда до целевых сегментов через различные каналы	клинике быть узнаваемой среди конкурентов бренд-коммуникации – донесение позиционирования и обещаний бренда до целевых сегментов через различные каналы			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как называется устойчивый образ товара, услуги или организации, который формируется в сознании потребителей и помогает отличать ее от конкурентов?	бренд	да	нет	да

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 анализировать рынок медицинских услуг, выявлять целевые сегменты и разрабатывать рекомендации по созданию брендов для различных категорий потребителей

№	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 брендинг медицинской организации. Модульная единица 2. Стратегический анализ бренда. Модульная единица 3. Анализ портфеля брендов. Модуль 2. Управление брендом медицинской организации Модульная единица 4. Процесс управления брендом. Модульная единица 5. Бренд-коммуникации.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Какие методы целесообразно использовать для анализа потребителей и конкурентов при разработке бренда медицинской организации? 1) сегментация рынка медицинских услуг по группам пациентов 2) анализ сайтов и страниц конкурирующих	1) сегментация рынка медицинских услуг по группам пациентов 2) анализ сайтов и страниц конкурирующих клиник в социальных сетях 3) мониторинг отзывов и упоминаний брендов в интернете	да	да	нет

			клиник в социальных сетях 3) мониторинг отзывов и упоминаний брендов в интернете 4) случайный выбор цен без ориентации на рынок 5) игнорирование маркетинговой активности конкурентов 6) отказ от опросов пациентов о причинах выбора клиники				
		2. Вопросы с развернутым ответом	Стратегический процесс частичного или полного обновления имени, визуального образа и позиционирования уже существующей компании или услуги с целью изменить ее восприятие целевой аудиторией?	ребрендинг	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	ПК-2.3 Владеет: ПК-2.3.1. Владеет навыком подготовки и проведения маркетингового исследования в сфере здравоохранения с	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) применения методов бренд-коммуникаций (интегрированные коммуникации, реклама,

комплекса маркетинга	использованием инструментов комплекса маркетинга	спонсорство) для продвижения брендов медицинских 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. Управление брендом медицинской организации Модульная единица 5. Бренд-коммуникации.	1. Установите последовательность	Установите последовательность этапов разработки интегрированной коммуникационной кампании бренда медицинской организации. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) выбор инструментов бренд-коммуникаций (реклама, PR, спонсорство, digital-каналы) 2) определение целей коммуникаций и ключевого сообщения бренда 3) анализ рынка, текущего положения бренда и целевых	3) анализ рынка, текущего положения бренда и целевых аудиторий 2) определение целей коммуникаций и ключевого сообщения бренда 1) выбор инструментов бренд-коммуникаций (реклама, PR, спонсорство, digital-каналы) 5) медиа-планирование и бюджетирование (составление плана размещений и сметы) 6) оценка результатов и корректировка стратегии	да	да	нет

			аудиторий 4) запуск коммуникационной кампании 5) медиа-планирование и бюджетирование (составление плана размещений и сметы) 6) оценка результатов и корректировка стратегии				
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Медицинская клиника «МедПроф» работает на рынке более 20 лет. Ее логотип и фирменный стиль разрабатывались в начале 2000-х годов, сайт и наружная реклама выглядят устаревшими, слоган не отражает новые высокотехнологичные услуги клиники. Исследование показало, что молодая аудитория и часть постоянных пациентов воспринимают клинику как «морально устаревшую», хотя оборудование и сервис уже давно на современном уровне.	ребрендинг	да	нет	да

			Руководство хочет обновить визуальный образ, слоган и позиционирование, чтобы отразить реальные изменения и привлечь новые сегменты пациентов. Какой комплексный процесс изменения существующего бренда (имени, визуального образа, позиционирования) следует запланировать клинике «МедПроф»?				
--	--	--	--	--	--	--	--

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Место бренда в фирменном стиле.
2. Классификация бренда.
3. Принципы работы с брендом.
4. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
5. Ключевые решения в области брендинга.
6. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп.
7. Технология brand mapping.
8. Анализ брендов конкурентов
9. Цели создания и общие принципы управления портфелем брендов.
10. Архитектура бренда
11. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом.
12. Аудит портфеля брендов.
13. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey.

14. Оценка прибыльности портфеля брендов.
15. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара.
16. Жизненный цикл бренда.
17. Расширение бренда.
18. Создание ассортиментных брендов.
19. Растягивание бренда.
20. Совместный брендинг.
21. Ингредиентный брендинг.
22. Перепозиционирование брендов.
23. Ликвидация бренда
24. Ребрендинг.
25. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°
26. Роль рекламы в создании и продвижении брендов.

3. Пример билета для промежуточной аттестации:

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

Дисциплина: Брендинг медицинской организации

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

Учебный год: 2026-2027

Экзаменационный билет № 6

Экзаменационные вопросы:

1. Классификация бренда.
2. Перепозиционирование брендов.

Экзаменационная задача

Проведите контент-анализ корпоративного издания какой-либо медицинской организации. Соответствует ли содержание этого издания коммуникативным потребностям организации? Предложите варианты повышения эффективности данного издания.

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