

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Маркетинг медицинских и фармацевтических услуг»
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):

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 особенности маркетинга в здравоохранении и маркетинговую среду 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. Основы маркетинга и маркетинговая среда в здравоохранении	1. Выбор нескольких правильных	Выберите три верных ответа из шести. Спрос на платную	3) потребность в медицинской услуге, подкрепленная	да	да	нет

	Модульная единица 1. Особенности маркетинга в здравоохранении.	ответов	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, подкрепленная платежеспособностью пациента 4) готовность и возможность пациентов оплачивать конкретную медицинскую услугу по определенной цене 5) цена на конкретную медицинскую услугу 6) совокупный объем платных медицинских услуг, которые пациенты желают и могут приобрести в единицу времени	платежеспособность ю пациента 4) готовность и возможность пациентов оплачивать конкретную медицинскую услугу по определенной цене 6) совокупный объем платных медицинских услуг, которые пациенты желают и могут приобрести в единицу времени			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как называется совокупность желаемых результатов, которых предприятие стремится достичь на целевых рынках с помощью	маркетинговые цели	да	нет	да

			маркетинга (например, увеличение доли рынка, рост узнаваемости бренда, формирование лояльности клиентов)?				
--	--	--	---	--	--	--	--

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 применять современные методы сегментирования потребителей медицинских услуг, анализировать систему «врач-пациент» и использовать интеллектуальные методы обработки данных

№	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 и маркетинговая среда в здравоохранении Модульная единица 1. Особенности маркетинга в здравоохранении. Модульная единица 2. Маркетинговая среда медицинской фармацевтической	1. Установите последовательность	Установите последовательность основных категорий в логической схеме маркетинга. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) обмен	2) нужда 4) потребность 5) товар 1) обмен 3) сделка 6) рынок	да	да	нет

организации. Модуль 2. Поведение потребителей, сегментирование и маркетинговые технологии в медицине Модульная единица 3. Сегментирование в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг. Модульная единица 4. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в маркетинговой деятельности медицинской и фармацевтической организации. Модульная единица 5. Оценка эффективности маркетинга в медицинской и фармацевтической организации. Модульная единица 7. Особенности продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг.		2) нужда 3) сделка 4) потребность 5) товар 6) рынок				
	2. Вопросы с развернутым ответом	Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс - это набор инструментов, используемых для продвижения товара или услуги. Он включает в себя 4 “Р”: продукт, цена, место и... Завершите данный перечень.	продвижение	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 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) проведения маркетинговых исследований, анализа данных и принятия решений на их основе с использованием современных цифровых технологий

№	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. Поведение потребителей, сегментирование и маркетинговые технологии в медицине Модульная единица 4. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в маркетинговой деятельности медицинской и фармацевтической организации. Модульная единица 5. Оценка	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	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	да	да	нет

	эффективности маркетинга в медицинской и фармацевтической организации. Модульная единица 7. Особенности продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг.		3) определение целей маркетинговой деятельности медицинской организации 4) выбор маркетинговой стратегии для целевых сегментов 5) оценка результатов реализации выбранной стратегии	реализации выбранной стратегии			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как называются специализированные программные системы, которые предприятие использует для хранения и анализа информации о клиентах (мед.организациях, дистрибьюторах, врачах), учета контактов и сделок, планирования работы отдела маркетинга и продаж и повышения качества взаимодействия с потребителями?	CRM-системы	да	нет	да

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	ПК-3.1.1. Знает методы управления маркетинговой деятельностью в сфере	3-1. Знает методы стратегического,

здравоохранения	здравоохранения	тактического и оперативного планирования маркетинга, особенности цифрового маркетинга и продвижения медицинских и фармацевтических 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. Поведение потребителей, сегментирование и маркетинговые технологии в медицине Модульная единица 4. Маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговые исследования. Интеллектуальные методы обработки данных в маркетинговой деятельности медицинской и фармацевтической организации. Модульная единица 5. Оценка эффективности маркетинга в медицинской и фармацевтической организации. Модульная единица 6.	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 развернутым ответом	Как в маркетинге называется среда, включающая совокупность всех	маркетинговая	да	нет	да

	Планирование маркетинга медицинской фармацевтической организации: стратегический и тактический маркетинг. Модульная единица 7. Особенности продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг.		внутренних и внешних факторов, которые влияют на маркетинговую деятельность компании и ее успех				
--	---	--	---	--	--	--	--

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Маркетинг в здравоохранении: сущность, содержание, особенности.
2. Маркетинг фармацевтических услуг: функции, субъекты, цель, задачи.
3. Объекты продвижения в маркетинге медицинских и фармацевтических услуг.
4. Маркетинг медицинских услуг: основные концепции, цель, задачи.
5. Комплекс маркетинга медицинских услуг.
6. Условия и факторы качества управленческого решения.
7. Поведение потребителей: современные теории в экономике и маркетинге.
8. Процесс принятия потребительского решения.
9. Виды моделей, применяемых для разработки решений.
10. Управление маркетингом в медицинской организации: сущность, цель, задачи.
11. Типы оргструктур маркетинговой службы медицинской организации.
12. Функциональная оргструктура отдела маркетинга медорганизации: сущность, содержание.
13. Оргструктура отдела маркетинга медорганизации, ориентированная на пациента: сущность, содержание.
14. Оргструктура отдела маркетинга медорганизации, ориентированная на услугу: сущность, содержание.
15. Оргструктура отдела маркетинга медорганизации по географическому признаку: сущность, содержание.
16. Маркетинговая концепция лояльности в деятельности медицинской организации.
17. Современные подходы и концепции в понимании лояльности в медицинских услугах.
18. Маркетинговая информационная система медицинской организации.
19. Современные подходы сегментирования пациентов и персонала (как внутреннего клиента) медицинской организации..
20. Цифровой маркетинг в деятельности медицинской организации.

3. Пример билета для промежуточной аттестации:

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

Дисциплина: Маркетинг рынка медицинских и фармацевтических услуг

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

Учебный год: 2026-2027

Экзаменационный билет № 1

Экзаменационные вопросы:

1. Маркетинг медицинских услуг: структура, основные компоненты (ядро медицинской услуги).
2. Анализ маркетинговой среды (на примере медицинской организации).

Экзаменационная задача

Среди элементов (факторов) внутренней и внешней среды назовите только те элементы, которые оказывают наиболее выраженное влияние на эффективность функционирования одной из следующих организаций (на выбор): медицинского института; крупной областной больницы скорой помощи; небольшого частного медицинского диагностического центра; частной стоматологической клиники; реабилитационного постковидного центра.

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