

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинг медицинских услуг

Код модуля
1150174

Модуль
Специальные вопросы маркетинга услуг

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Матушкина Ольга Евгеньевна	кандидат экономических наук, доцент	Доцент	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Матушкина Ольга Евгеньевна, Доцент, маркетинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Маркетинг медицинских услуг**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Маркетинг медицинских услуг**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-6 -Способен разрабатывать конкурентные ценовые стратегии в рамках стандартов и этических принципов с целью построения системы распределения товаров и услуг организации	З-6 - Знать каналы распределения и особенностей сбытовой политики в маркетинге медицинских услуг П-6 - Владеть навыками ценообразования на медицинскую услугу У-6 - Уметь применять метод относительной ценности рекламного носителя в процессе планирования продвижения медицинских услуг	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	4,8	50
<i>академическая активность</i>	4,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	4,9	50
<i>работа на занятиях</i>	4,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – нет		

Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Классификация медицинских услуг
 2. Ассортиментная политика на рынке медицинских услуг
 3. Стратегии ценообразования на рынке медицинских услуг
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Сущность и особенности маркетинга в сфере медицинских услуг
2. Субъекты маркетинга медицинских услуг, их функции
3. Объекты маркетинга медицинских услуг

Примерные задания

1 Такая характеристика услуги как неосвязаемость объясняется следующим образом:

- a. Услуга не может быть продемонстрирована до покупки
- b. Услугу нельзя отделить от источника
- c. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет
- d. Услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования

2 Какими факторами определяется привлекательность целевого рынка для предприятия?

- a. Уровнем конкуренции на рынке
- b. Высоким уровнем цен
- c. Размерами сегментов и объемов получаемой прибыли
- d. Ресурсами предприятия, необходимыми для освоения целевого рынка

3 Что является основным в определении сути маркетинга?

- a. сбыт товаров
- b. снижение издержек производства
- c. установление цен на товары
- d. удовлетворения потребностей потребителей

4 Услуга – это:

a. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

b. Название, ассоциируемое с одним или более объектов

c. Любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой

d. Верного определения нет

5 Классический маркетинг – микс или комплекс маркетинга (4P) не включает в себя:

- a. потребители
- b. продвижение
- c. распределение (дистрибуция)
- d. продукт
- e. ценообразование
- f. конкуренты

6 Модель М.Битнер предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными P: процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

7 Присутствие и некое участие других потребителей в процессе предоставления услуги является характерной особенностью:

- a. Неосвязаемости услуги
- b. Недолговечности услуги
- c. Неотделимости от источника
- d. Отсутствия владения услугой

8 Модель Ф.Котлера предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р? Процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

9 Выберите наиболее полное определение маркетинга в здравоохранении

a. комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-диагностического процесса, продвижением услуг к потребителям, а также процессом реализации

b. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена

c. верного определения нет

d. предоставление медицинских услуг населению

10 Модель Д.Ратмела предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р? Процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Современные технологии в продвижении медицинских услуг
 2. Управление качеством медицинской услуги
 3. Стереотипы и подходы к ценовым проблемам медицинских услуг
- Примерные задания
LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Общая характеристика маркетинга в сфере медицинских услуг
 2. Сущность и особенности маркетинга в сфере медицинских услуг
 3. Субъекты маркетинга медицинских услуг, их функции
 4. Объекты маркетинга медицинских услуг
 5. Проблемное содержание и функции маркетинга медицинских услуг
 6. Принципы и методы маркетинга медицинских услуг
 7. Маркетинг как философия субъектов рынка.
 8. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке
 9. Методы маркетинга и проведение исследований
 10. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды
 11. Компоненты отечественной окружающей маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка медицинских услуг
 12. Сегментация рынка медицинских услуг
 13. Критерии классификации, генезис и виды стратегий
 14. Ассортиментная политика в маркетинге медицинских услуг
 15. Разработка стратегии маркетинга для медицинских учреждений
 16. Ценообразование на рынке медицинских услуг
 17. Каналы сбыта медицинских услуг
 18. Современные технологии в продвижении медицинских услуг
 19. Качество медицинских услуг
 20. Стереотипы и подходы к ценовым проблемам медицинских услуг
 21. Управление качеством медицинской услуги
 22. Содержание и практика коммуникаций на рынке медицинских услуг
 23. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
 24. Составляющие процесса коммуникации на рынке медицинских услуг
 25. Коммуникации и продвижение медицинских услуг на рынке
 26. Реклама на рынке медицинских услуг
 27. Организация и управление маркетингом в медицинском учреждении
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

