Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ковтун Ольга Петровна
Должность: ректор
Дата подписания: 31.08.2023 08:00:44
Уникальный программный ключ:
f590ada38fac7f9d3be3160b34c218b72d19757c

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

кафедра высшего сестринского и социального образования

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной
деятельности и молодежной политике
Т.В. Бородулина
«26» сентября 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине
МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Направление подготовки: 34.03.01 Сестринское дело
Уровень высшего образования: Бакалавриат
Квалификация: Академическая медицинская сестра (для лиц мужского пола - Академический медицинский брат).
Преподаватель

Екатеринбург
2023 год

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 34.03.01 «Сестринское дело», утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 сентября 2017 г. № 971; профессионального стандарта ПС 02.069 «Специалист по организации сестринского дела», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 31.07.2020 г. № 479н.

Фонд оценочных средств дисциплины составлен к.психол.н., доцентом кафедры высшего сестринского и социального образования Тарановой О.В.

Фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» получил положительную рецензию профессора кафедры общественного здоровья и здравоохранения, д.м.н., проф. Ножкиной Н.В.

Фонд оценочных средств обсужден и одобрен на заседании кафедры высшего сестринского и социального образования 27 апреля 2023 г. (протокол № 9).

Фонд оценочных средств обсужден и одобрен методической комиссией направления подготовки «Сестринское дело» 27 апреля 2023 г. (протокол № 9).

дисциплине состоит из следующих разделов:

1. Кодификатор (структурный перечень объектов оценивания - знаний, умений, навыков), учитывающий ФГОС и ПС по дисциплине;
2. Перечень практических навыков;
3. Перечень тем рефератов;
4. Вопросы тестового контроля;
5. Ситуационные задачи;
6. Балльно-рейтинговая система оценивания по дисциплине.

1. кодификатор по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»

Дидактическая единица	Индикаторы достижения			Код компетенции	ПС
	Знания	Умения	Навыки		
ДЕ 1. Основы маркетинга в здравоохранении	- основные термины и понятия маркетинга	самостоятельно работать с литературой по маркетингу в здравоохранении; проводить анализ дискуссионных публикаций по вопросам маркетинга в здравоохранении, делать заключения.	способность и готовность применять принципы маркетинга в здравоохранении в практической деятельности	УК-2, ПК-4.4	ПС 07.003 ТФ D/04.6
ДЕ 2. Маркетинговые исследования	- определение рынка здравоохранения и его основных сегментов, принципы сегментирования рынка; - отличие рынка медицинских услуг от стандартного рынка; - основные методики маркетинговых исследований.	- изучать ассортимент и свойства медицинских услуг, товаров медицинского назначения на рынке; - составлять план маркетинговых исследований медицинских услуг и товаров медицинского назначения для отделения лечебно-профилактического учреждения; - проводить многофакторное сегментирование рынка конкретной медицинской услуги и товаров медицинского назначения и позиционирование услуги и товаров медицинского назначения на рынке	методикой составления плана маркетинговых исследований медицинских услуг для отделения лечебно-профилактического учреждения; - основными методиками проведения маркетинговых исследований.	УК-2, ПК-4.4	ПС 07.003 ТФ D/04.6

		медицинских услуг и товаров медицинского назначения; - использовать в практической деятельности результаты маркетинговых исследований медицинских услуг и товаров медицинского назначения			
ДЕ 3. Организаци я системы формирован ия спроса и стимулиров ания сбыта произведенн ых медицински х услуг и товаров медицинско го назначения	- виды управления спросом на медицинск ие услуги и товары медицинск ого назначения	- определять оптимальную схему продвижения медицинской услуги и товаров медицинского назначения; - составлять текст рекламы для продвижения медицинской услуги и товаров медицинского назначения на рынке.	методикой составления оптимальной схемы продвижения медицинской услуги; навыками составления рекламы для продвижения медицинской услуги и товаров медицинског о назначения на рынке.	УК-2, ПК-4.4	ПС 07.003 ТФ D/04.6
ДЕ 4. Реализация маркетингов ой деятельност и	основные этапы маркетинго вой деятельнос ти; функции, принципы и цели маркетинго вой деятельнос ти.	- анализировать и использовать маркетинговую информацию для выбора стратегий маркетинга, направленных на выявление наиболее перспективных сфер деятельности с целью их дальнейшего развития.	методикой анализа маркетингов ой информации для выбора стратегии маркетинга.	УК-2, ПК-4.4	ПС 07.003 ТФ D/04.6

2. Перечень практических навыков по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»

- самостоятельно работать с литературой по маркетингу в здравоохранении;
- проводить анализ дискуссионных публикаций по вопросам маркетинга в

здравоохранении, делать заключения;

- изучать ассортимент и свойства медицинских услуг, товаров медицинского назначения на рынке;
- составлять план маркетинговых исследований медицинских услуг и товаров медицинского назначения для отделения лечебно-профилактического учреждения;
- проводить многофакторное сегментирование рынка конкретной медицинской услуги и товаров медицинского назначения и позиционирование услуги и товаров медицинского назначения на рынке медицинских услуг и товаров медицинского назначения;
- использовать в практической деятельности результаты маркетинговых исследований медицинских услуг и товаров медицинского назначения;
- определять оптимальную схему продвижения медицинской услуги и товаров медицинского назначения;
- составлять текст рекламы для продвижения медицинской услуги и товаров медицинского назначения на рынке;
- анализировать и использовать маркетинговую информацию для выбора стратегий маркетинга, направленных на выявление наиболее перспективных сфер деятельности с целью их дальнейшего развития.
- способность и готовность применять принципы маркетинга в здравоохранении в практической деятельности;
- методикой составления плана маркетинговых исследований медицинских услуг для отделения лечебно-профилактического учреждения;
- основными методиками проведения маркетинговых исследований;
- методикой составления оптимальной схемы продвижения медицинской услуги;
- навыками составления рекламы для продвижения медицинской услуги и товаров медицинского назначения на рынке;
- методикой анализа маркетинговой информации для выбора стратегии маркетинга

Методика оценивания практических навыков:
«не выполнено» - 0 баллов «выполнено частично» - 5
баллов «выполнено с недочетами» - 10 баллов
«выполнено в полном объеме» - 15 баллов

3. Перечень тем рефератов по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»

1. Маркетинг медицинских услуг и товаров медицинского назначения, его сущность и особенности.
2. Краткий исторический обзор развития маркетинга медицинских услуг и товаров медицинского назначения как науки.
3. Особенности маркетинга медицинских услуг.
4. Основные подходы, используемые в маркетинге медицинских услуг - социальноэтический маркетинг, стратегический и операционный маркетинг.
5. Особенности планирования в маркетинге медицинских услуг.
6. Маркетинговая информационная система в здравоохранении.
7. Особенности маркетинга товаров медицинского назначения.
8. Роль стандартов диагностики и лечения больных, формулярных списков в формировании товарной номенклатуры организации.
9. Роль медицинской сестры при проведении маркетинговых исследования медицинских и фармацевтических товаров.
10. Роль основного и промежуточного потребителей в маркетинге медицинских услуг и товаров медицинского назначения, пациент, врач, медицинская сестра, провизор и члены как субъекты маркетинга.

Правила и порядок подготовки работы

В структуре работы должны присутствовать актуальность темы, аргументированные доказательства, выражающие личное мнение автора, вывод, содержащий заключительное суждение (умозаключение). Работа должна восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и

понятной. Работа не должна содержать ничего лишнего, включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия позиции. Должна иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре. Каждый абзац должен содержать только одну основную мысль.

Основными целями работы являются: демонстрация знаний учащихся по конкретной теме, практических навыков информирования, убеждения читателя, самовыражение автора или комбинация одной или нескольких целей.

Оформление текста работы

1. Обязательно соблюдение правил типографики. Для оформления используют стандартные средства Microsoft word. Оформление титульного листа: вверху указывается полное наименование учебного заведения. В среднем поле по центру указывается название работы без слова «работа» и кавычек. Ниже заголовка, указывается вид работы и учебный предмет. Ещё ниже, ближе к правому краю титульного листа, указывается фамилия, имя и отчество студента полностью, его группа и факультет. Ещё ниже - ФИО и должность куратора курса, руководящего работой. В нижнем поле по центру указывается город и год выполнения работы (без слова «год»). Размер шрифта - 14 кегль, гарнитура times new roman, обычный, интервал между строк - 1,5, размер полей по 20мм. Все страницы нумеруются, начиная с титульного листа, но на ней сам номер не ставится. Цифру номера страницы ставят внизу листа по центру страницы. Сноски обозначаются в самом тексте так: [2, с. 12-15], где первая цифра обозначает номер книги или статьи в списке использованной литературы, а вторя - номер страницы в этом литературном источнике.
2. Во вводной части указать актуальность темы, назвать две-три основные проблемы (вариант плана), краткую характеристику литературных и иных источников (не менее трех).
3. Основной текст раскрывает содержание обозначенных выше проблем (вопросов). Стиль изложения - свободный, но научный.
4. В заключительной части указать историческое значение разрешения рассматриваемой проблемы, деятельности видного персоналия.
5. Литература в списке должна быть современной, источники 5-7-летней давности, можно использовать ранние труды (при условии их уникальности). Литература в списке указывается в следующем порядке:

- законодательные акты (если они есть), источники;
- основная и периодическая литература;
- электронные ресурсы (если имеются).

Пример оформления списка литературы:

1 . Федеральный закон от 31 мая 2002 г. № 62-ФЗ «О гражданстве Российской Федерации» (с изм. и доп. от 11 ноября 2003 г.) // СЗ РФ. - 2002. - № 22. Ст. 2031.

2. Гельман В.Я. Медицинская информатика: практикум. - СПб: Питер, 2002. - С.155— 164.

Методика оценивания реферата:

Содержание не соответствует теме, оформлен реферат не правильно - 0 баллов Содержание не полное, реферат оформлен с незначительными погрешностями - 5 баллов Содержание недостаточно полное, реферат оформлен правильно - 8 баллов Содержание полное развернутое, оформление верное - 10 баллов

4. Вопросы тестового контроля по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»

1. Выберите правильное определение понятия "маркетинг":

а) Вид человеческой деятельности, направленный на сбыт продукции,

б) Система организации и управления хозяйственной деятельностью, ориентирующаяся на требования рынка, максимально возможное удовлетворение потребностей и запросов потребителей,

в) Совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и роста прибыли,

г) Вид человеческой деятельности, направленный на управление ресурсами организации.

2. Выберите определение понятия "маркетинг" по Ф. Котлеру:

а) Вид человеческой деятельности направленный на определение скрытых потребностей,

б) Вид человеческой деятельности направленный на активное продвижение товаров и услуг к потребителю,
в) Вид человеческой деятельности направленный на удовлетворение потребностей путем обмена,
г) Вид человеческой деятельности направленный на получение максимальной прибыли.

3 . Основу маркетинга составляют:
а) Размер минимальной заработной платы,
б) Потребности человека,
в) Нормативно-правовые акты,
г) Число безработных.

4. Основу маркетинга составляют:
а) Качество жизни,
б) Заболеваемость населения,
в) Половозрастная структура населения,
г) Нужды человека.

5. Основу маркетинга составляют:
а) Налоги на деятельность и имущество организаций,
б) Товары и услуги,
в) Правовой и экономический рычаги управления,
г) Равный доступ к ресурсам

6. Основу маркетинга составляют:
а) Реклама,
б) Деньги,
в) Кадры,
г) Обмен товарами и услугами

7. Основу маркетинга составляют:
а) Отношения с поставщиком,
б) Сокращение издержек производства,
в) Сделки (коммерческий обмен),
г) Исполнение обязательств перед потребителем
8. К основным функциям маркетинга относится:
а) Кадровая политика,
б) Формирование корпоративной культуры,
в) Глубокие научно - практические исследования рынка и экономической конъюнктуры,
г) Мотивация персонала

9. К основным функциям маркетинга относится:
а) Разработка системы взысканий за нарушения трудового распорядка,
б) Поиск оптовых покупателей,
в) Централизация власти,
г) Сегментация рынка

10. К основным функциям маркетинга относится:
а) Информирование персонала о прибылях,
б) Гибкое реагирование производства и сбыта на требование активного и потенциального спроса,
в) Делопроизводство,
г) Заключение трудовых договоров с испытательным сроком

11. К основным функциям маркетинга относится:
а) Инновационная деятельность,

б) Развитие корпоративной культуры в организации,
в) Анкетирование персонала для определения профессиональной пригодности,
г) Разработка механизмов участия персонала в доходах организации

12. К основным функциям маркетинга относится:
а) Децентрализация власти,
б) Подчинение частных интересов общим,
в) Достижение единства в принятии решений,
г) Планирование

13 . Одним из видов сегментации является:
а) Микросегментация,
б) Перспективная сегментация,
в) Длительная сегментация,
г) Доходная сегментация

14. Одним из видов сегментации является:
а) Макросегментация,
б) Кратковременная сегментация,
в) Убыточная сегментация,
г) Плановая сегментация

15. Выберите основной критерий сегментации товаров и услуг здравоохранения:
а) Медицинский,
б) Страховой,
в) Платный,
г) Правовой

Методика оценивания тестового контроля:
менее 71% правильных ответов - тест не сдан, баллы не начисляются.
71-80% правильных ответов - 5 баллов;
81-90% правильных ответов - 10 баллов;
91-100% правильных ответов - 15 баллов

5. Ситуационные задачи по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»

Задача 1. В связи с переходом отечественного здравоохранения на рыночные отношения и медицинское страхование в отрасли возникают различные виды собственности и организационно-правовые формы деятельности, получают развитие новые организационно-экономические модели оказания медицинской помощи: хозрасчетные отделения и кабинеты в государственных (муниципальных) лечебнопрофилактических учреждениях, самостоятельные коммерческие медицинские организации и др. В таких условиях концептуальной основой дальнейшего развития национальной системы здравоохранения становится современная маркетинговая теория. Маркетинг представляет собой единый технологический процесс, направленный на обеспечение целевого функционирования и эффективной финансово-хозяйственной деятельности медицинских учреждений. Использование маркетинговых подходов в здравоохранении заключается в реализации новых технологий удовлетворения потребностей населения в медицинских товарах и услугах; технологий, соответствующих рыночной экономике, которая формируется сегодня и может быть достаточно эффективной, реально обеспечивающей решение основных проблем охраны здоровья населения. Дайте определение маркетинга. Раскройте основные компоненты технологического процесса маркетинга в здравоохранении.

Задача 2. В современной интерпретации понятие маркетинга включает процессы планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Использование маркетинговых технологий в медицине позволяет руководителям органов и учреждений

здравоохранения владеть необходимой для принятия управленческих решений информацией о том, какие медицинские услуги и почему хотят получать пациенты, сколько они готовы заплатить, в каких регионах наиболее высок спрос на те или иные виды медико-социальной помощи и, наконец, каким образом конкуренты добиваются более высокого объема оказываемых населению медицинских услуг. При этом наиболее эффективное использование концепции маркетинга в здравоохранении может быть достигнуто лишь при использовании комплексного системного подхода. Раскройте основное содержание комплексного подхода при использовании маркетинговой концепции в здравоохранении. Сформулируйте целевую направленность осуществляемых в процессе ее реализации практических действий.

Задача 3. Спрос является весьма динамичным явлением. Он может изменяться в диаметрально противоположных направлениях: от ажиотажного до негативного, то есть полного отрицания потребителями необходимости приобретения каких-либо товаров и/или услуг. Негативный спрос на рынке медицинских услуг существует, когда значительная часть пациентов отвергает какую-либо услугу. Например, население начинает заниматься лечением народными средствами, методами традиционной медицины, самолечением и предпочитает обращаться к народным целителям или знахарям, а не к профессиональным медикам. Соответственно различным состояниям спроса маркетинг предлагает использовать разные стратегии, имеющие свои собственные цели и инструменты. Приведите примеры существующего на медицинском рынке негативного спроса на некоторые виды здравоохраненческих услуг. Назовите тип маркетинговой стратегии, являющейся методом выбора в случае негативного спроса, сформулируйте цель и задачу этого вида маркетинга и назовите его маркетинговые инструменты.

Задача 4. Маркетинговый отдел начал разработку программы маркетинга с изучения рынка медицинских услуг и исследования спроса населения на предлагаемые медицинским учреждением услуги. На некоторые виды услуг был выявлен отсутствующий спрос. Отсутствующий или низкий спрос означает, что на данный текущий период на некоторые виды медицинских услуг спроса или вообще нет, или он существенно ограничен по объему. В таких условиях все или большая часть пациентов не проявляют интереса к предлагаемой медицинской услуге. Возможно пациенты не располагают достаточной информацией об этих услугах или данные услуги не воспринимаются ими как приносящие пользу. Приведите примеры отсутствующего или низкого спроса. Назовите тип маркетинга, являющегося методом выбора регулирования рыночной ситуации в данном конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты.

Задача 5. В настоящее время в поддержании позиций фармацевтических компаний особо важная роль принадлежит маркетингу. Существующий на фармацевтическом рынке спрос маркетологи подразделяют на две основные категории: розничный и корпоративный. Поэтому подавляющее число фармацевтических компаний работают одновременно в двух направлениях, осуществляя как оптовые, так и розничные продажи. В настоящее время основным методом воздействия на спрос и продвижение фармацевтических товаров со стороны производителей и дистрибьюторов стала реклама. При этом главным условием эффективности продвижения фармацевтических товаров на рынке является степень их конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности лекарств основывается на проведении сравнительного анализа с другими аналогичными лекарствами по определенным параметрам, главными из которых являются неценовые факторы. Немаловажное значение принадлежит и ценовому фактору. Сравнение осуществляется как специалистами-медиками, так и непосредственными потребителями. Назовите основные характеристики конкурентоспособности фармацевтических товаров. Раскройте их основное содержание. Дайте определение понятий “цена продажи” и “цена потребления”.

6. Методика балльно-рейтинговой системы оценивания учебных достижений _____студентов _____ подисциплине«Маркетинг в здравоохранении» _____

	Критерии оценивания	примечание
Работа в семестре:	мин.- 40 баллов, макс. - 60 баллов	сумма балов за лекции и практические занятия не должна превышать 60 баллов
- лекции (часы)	1 час - 1 балл (за посещение)	
- практические занятия,	цену 1 балла на занятии определяет преподаватель	
Самостоятельная работа	является обязательным для допуска к зачету	при отсутствии - 25 баллов
Зачет	мин.- 15 баллов, макс. - 40 баллов	
- практические навыки	«выполнено частично» - 5 баллов «выполнено с недочетами» - 10 баллов «выполнено в полном объеме» - 15 баллов	
- тестовый контроль	менее 71% правильных ответов - тест не сдан, баллы не начисляются. 71-80% правильных ответов - 5 баллов; 81 -90% правильных ответов - 10 баллов; 91-100% правильных ответов - 15 баллов;	
- решение ситуационных задач	«ответ не полный» - 5 баллов «ответ недостаточно полный» - 8 баллов «ответ полный развернутый» - 10 баллов	
ИТОГО	от 60 до 10 баллов	

Студент допускается до итогового контроля по дисциплине (зачета или экзамена) в том случае, когда его рейтинг в семестре по дисциплине составил 40 и более рейтинговых баллов.

По решению заседания кафедры студент, показывавший в ходе освоения дисциплины повышенный уровень знаний, может получить оценку «отлично» в формате автомат без сдачи экзамена или зачета. В этом случае из премиальных (поощрительных) баллов складывается аналог *экзаменационного рейтинга по дисциплине.*

Премиальные (поощрительные) баллы могут быть получены студентом:

- за высокий уровень учебных достижений, продемонстрированный на рубежных контролях по дисциплине;
- за демонстрацию повышенного уровня учебных достижений (научноисследовательская работа, олимпиады, конкурсы и др.) в академической группе, УГМУ, Уральском регионе или Российской Федерации.

Количество премиальных (поощрительных) рейтинговых баллов по конкретным дисциплинам определяет кафедра, за которой закреплено преподавание этих дисциплин.

Экзаменационный рейтинг по дисциплине у студента на экзамене менее чем в 20 рейтинговых баллов или на зачете менее чем в 10 рейтинговых баллов считается неудовлетворительным (независимо от рейтинга студента по дисциплине в семестре).

В этом случае при определении итогового рейтинга студента по дисциплине неудовлетворительный экзаменационный рейтинг учитывается, в экзаменационной ведомости выставляется оценка *неудовлетворительно.* Студент вправе пересдать промежуточную аттестацию по соответствующей дисциплине не более двух раз в сроки, установленные вузом.

Для перевода итогового рейтинга студента по дисциплине в аттестационную оценку вводится следующая шкала: _____

Аттестационная оценка студента по дисциплине в случае экзаменационного контроля в виде зачета	Итоговый рейтинг студента по дисциплине, рейтинговые баллы
«не зачтено»	0 - 49
«зачтено»	50 - 100