

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Семенов Юрий Алексеевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2025 08:45:08
Уникальный программный ключ:
7ee61f7810e60557bee49df655173820137a0087

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

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной
деятельности,
кандидат медицинских наук, доцент
Ушаков А.А.

«20» июня 2025 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ФТД.01 СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Уровень высшего образования: *магистратура*

Направление подготовки: *32.04.01 Общественное здравоохранение*

Профиль: *Управление медицинской организацией*

Квалификация: *магистр*

г. Екатеринбург

2025

Фонд оценочных средств «Социальный маркетинг» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) – магистратура по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение, утвержденного приказом Минобрнауки России от 31.05.2017 г. № 485.

Информация о разработчиках РПД:

ФИО	Должность	уч. степень
Шкиндер Н.Л.	Доцент	к.б.н

Фонд оценочных средств обсужден и одобрен на заседании Методической комиссии специальностей аспирантуры и магистратуры (протокол № 4 от 02.04.2025 г.)

Рецензент: директор Института стоматологии д.м.н., профессор Ю.В. Мандра

1. Кодификатор

Структурированный перечень объектов оценивания – знаний, умений, навыков, учитывающий ФГОС представлен в таблице:

Дидактическая единица	Индикаторы достижения			УК, ПК
Наименование	Знания	Умения	Навыки	
ДЕ 1.	Сущность и содержание социального маркетинга и его основные виды	Концепции маркетинга, его виды и типы. Особенности социального маркетинга и его виды. Особенности спонсорства и благотворительности. Основные виды и модели фандрайзинга.	Анализировать специфику использования фандрайзинга в некоммерческих организациях. Мотивировать потенциальных благотворителей к осуществлению социальной деятельности.	ПК-4, ПК-5
ДЕ 2.	Организация маркетингового управления социальной сферой.	Особенности функционирования социальной сферы. Внешнюю и внутреннюю среду социального маркетинга. Особенности маркетингового управления. Виды и принципы социальной ответственности бизнеса.	Анализировать субъекты, проблемы и отношения, возникающие в социальной сфере. Выделять типовые организационные структуры службы маркетинга.	ПК-4, ПК-5
ДЕ 3	Маркетинговые исследования в социальной сфере.	Типы маркетинговых исследований в некоммерческом секторе. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Инструментарий проведения маркетинговых исследований. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге.	Анализировать и сопоставлять виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Составлять отчеты о проведении маркетинговых исследований. Изучать потребителей и конкурентов в социальном маркетинге. Составлять анкеты и опросные листы.	ПК-4, ПК-5

		Факторы, влияющие на позиционирование.		
ДЕ 4.	Разработка комплекса социального маркетинга. Особенности коммуникаций в социальном маркетинге.	Понятие, особенности и виды некоммерческого продукта. Факторы, влияющие на цену. Основные принципы организации работы с общественностью.	Анализировать стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров. Формировать коммуникативную политику.	ПК-4, ПК-5

Аттестационные материалы

По дисциплине предусмотрена текущая и промежуточная аттестация.

Для текущей аттестации обучающихся созданы фонды оценочных средств, включающие в себя типовые задания, тематику реферативных работ, тестовые задания и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Разработан фонд оценочных средств, который содержит тестовые вопросы, вопросы и билеты к зачету, ситуационные задачи.

2.1. Тестовые задания к текущему контролю (примерная тематика):

ДЕ 1. Сущность и содержание социального маркетинга и его основные виды.

1. Истинная ориентация на рынок начинается с	
	достоинств товара
	стратегии продажи
V	запросов покупателей
	структуры маркетинга
	участников рынка
2. Определение товара согласно рыночной ориентации	
	разделяет продукцию на товары и услуги
	отражает все четыре категории структуры маркетинга
V	включает пользу, получаемую при использовании товара
	отражает физические свойства и качества
	отражает назначение товара
3. Для формирования рынка медицинских услуг необходимо	
	изменение тенденций в демографических процессах
	заинтересованность муниципальных структур
V	смена формы собственности
	повышение компетентности медицинских работников
	наличие обоснованной системы страхования

ДЕ 2. Организация маркетингового управления социальной сферой. Социальная компетентность и ответственность

1. Качество товара — это	
V	набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
	способность товара выполнять свое функциональное назначение
	отсутствие у товара видимых дефектов
	сертификация товара

	стандартизация товара
2. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара	
V	большой необходимости в стимулировании сбыта нет
	спрос на товар превосходит предложение
	конкуренция начинает насыщать рынок
	доходы и цены начинают снижаться
	эксплуатация рыночной доли
3. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)	
V	являются примерами стратегии проталкивания
	являются примерами стратегии привлечения
	нацелены на конкретные каналы распределения
	нацелены на нужды целевого рынка
	нацелены на изучение покупательского поведения

ДЕ 3. Маркетинговые исследования в социальной сфере. Сегментирование и позиционирование.

1. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется	
	изучение рыночной конъюнктуры
	изучение каналов распределения
V	изучение потребителей
	тестирование новых товаров
2. Возможно ли использование индивидуальных экспертных оценок	
V	да
	нет
3. Единодушие большинства экспертов является критерием достоверности данных ими оценок тех или иных явлений или прогнозов их развития в будущем	
	да
	нет
V	не всегда

ДЕ 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Особенности коммуникаций

1. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором	
	анкетирование
	глубинное интервью
	эксперимент

V	фокус-группа
2. В анкете нужны вопросы-фильтры для того, чтобы	
	внимание респондента
	обратиться к определенной категории респондентов
V	проконтролировать правильность ответов респондентов
3. Свойства выборки, которые позволяют ей выступать моделью (представителем) генеральной совокупности с точки зрения ее характеристик, которые изучаются при проведении исследования, – это ... выборки	
	устойчивость
	достоверность
	надежность
V	репрезентативность
4. Объем выборки влияет на ее ошибку	
V	да
	нет
5. Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними	
V	метод Дельфи
	метод коллективной генерации идей
	морфологический метод
	метод мозгового штурма
1.	Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений
	рекомендации и заключения – это одно и то же
V	в том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса
	в том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования

Ситуационные задачи к текущему контролю (примеры)

Ситуационная задача № 1

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.

Ситуационная задача № 2

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 услуг в здравоохранении. Назовите тип маркетинговой стратегии, являющейся методом выбора в случае негативного спроса, сформулируйте цель и задачу этого вида маркетинга и назовите его маркетинговые инструменты.

Ситуационная задача № 3

Удовлетворенность медицинской организации, осуществляемой финансово-хозяйственной и профессиональной деятельностью обычно возникает только при наличии полноценного спроса. В таких условиях руководство учреждения здравоохранения, специалисты и другой медицинский персонал удовлетворены спросом на предоставляемые ими медицинские услуги. Структурные подразделения больницы оснащены современным медицинским оборудованием, персонал имеет хорошую профессиональную теоретическую и практическую подготовку, что позволяет не только обеспечить высокий уровень качества оказываемой населению медицинской помощи, но и предпринимать, усилия по ее совершенствованию. На рынке медицинских услуг такая ситуация, как правило, сопровождается усилением конкурентной борьбы. Конкуренты стремятся изменить сложившееся соотношение путем предложения собственных медицинских услуг с целью захвата большей доли рынка, что в случае успешных действий ведет к сокращению спроса на услуги данного медицинского учреждения.

Дайте определение полного (полноценного) или оптимального спроса. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в этом конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты.

Контрольные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету (примерная тематика)

1. Определение социального маркетинга. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Задачи социального маркетинга. Отличие социального маркетинга от пропаганды.
3. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
4. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
5. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
6. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
7. Концепции, модели и направления социального маркетинга.
8. Фандрайзинг.
9. Спонсорство и благотворительность.
10. Стимулирование продаж.
11. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
12. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.

13. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
14. Маркетинг социально-значимой проблемы.
15. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
16. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
17. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
18. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
19. Разработка комплекса социального маркетинга.
20. Социально-значимый продукт. Жизненный цикл социального продукта его специфика.
21. Ценообразование на социально-значимые продукты.
22. Распределение социально-значимых продуктов.
23. Методы продвижения социально-значимого продукта.
24. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
25. Специфика маркетингового управления и его организации в НКО.
26. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
27. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
28. Сущности и типы маркетинговых исследований в социальном секторе.
29. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
30. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
31. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
32. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика).
33. Признаки и критерии сегментирования.
34. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг.
35. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
36. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий.
37. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
38. Маркетинг событий.
39. Система каналов распределения в социальном маркетинге.
40. Информация и коммуникационные каналы НКО.
41. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
42. Экологический маркетинг.
43. Маркетинг здорового образа жизни.
44. Социальная реклама и брэнддинг как технологии социального маркетинга.

Тестовые задания к промежуточной аттестации (примерная тематика):
ДЕ 1. Сущность и содержание социального маркетинга и его основные виды.

1. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример	
	ориентации на рынок
	ориентации на продажу
V	маркетинговой ориентации
	ориентации на производство товара
	ориентации на спрос потребителя

2. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?	
	перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
V	информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников
	реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников
	показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
	потребности потребителей
3. Маркетинговая функция «распределение»	
V	передает товары и услуги в руки конечных потребителей
	позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
	освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
	позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
	позволяет уменьшить издержки обращения

**ДЕ 2. Организация маркетингового управления социальной сферой.
Социальная компетентность и ответственность**

1. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это	
	управленческий анализ
	конструирование товара
V	создание идеи
	аудит
	маркетинговые исследования
2. Определение корпоративной цели	
V	содержит принципы и философию основателей предприятия
	отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
	определяется высшим руководством кооперации
	говорит о первоначальном предназначении корпорации
	отражает возможность адаптации к внешней среде
3. Стратегическое планирование	
	обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
	использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
V	это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
	дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
	дает возможность прогнозировать

**ДЕ 3. Маркетинговые исследования в социальной сфере.
Сегментирование и позиционирование.**

1. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется	
	изучение рыночной конъюнктуры
	изучение каналов распределения
V	изучение потребителей
	тестирование новых товаров
2. Основная цель маркетинговых исследований	
V	создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
	совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
	получить информацию о конкурентах
3. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается	
V	учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
	получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
	изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
	объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
4. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы	
	система поддержки маркетинговых решений (СПР)
V	маркетинговая база данных (БДМ)
	система собственных маркетинговых исследований
	диалоговая система

ДЕ 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Особенности коммуникаций

1. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к ... информации	
	первичной
	непрерывно поступающей
V	вторичной
	нормативной
2. Основное отличие вторичной маркетинговой информации от первичной заключается в том, что она	
V	собрана ранее, для других целей
	служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
	собрана впервые – для конкретного исследования
3. Основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных заключается в	
	присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения

	возможности получить информацию путем личного общения
V	отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя

Ситуационные задачи к промежуточной аттестации (примеры)

Ситуационная задача № 1

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.

Ситуационная задача № 2

Со снижающимся или падающим спросом рано или поздно сталкивается любая, в том числе медицинская и/или фармацевтическая компания. Основной отличительной характеристикой снижающегося спроса является тот факт, что в каждый текущий момент времени регистрируется меньшая по объему величина спроса, нежели в предыдущий период. При этом снижение спроса может быть обусловлено как естественными причинами (например, в результате произошедшего насыщения рынка теми или иными видами медицинских услуг), так и факторами другого порядка (например, снижением полезности медицинской услуги как товара, замена ее другими услугами).

Приведите примеры снижающегося или падающего спроса. Дайте характеристику стадий жизненного цикла товара, когда на медицинском или фармацевтическом рынке наступают “насыщение” и “спад”. Определите тип маркетинга, являющегося методом выбора в данном конкретном случае, сформулируйте его цель, задачи и перечислите возможные для применения маркетинговые инструменты. Назовите вид устанавливаемой в данной ситуации цены.

Ситуационная задача № 3

Функционирование любого медицинского учреждения независимо от его ведомственной принадлежности и формы собственности осуществляется в конкретных экономических условиях, специфика которых определяется влиянием множества различных факторов. Успех осуществляемой профессиональной деятельности во многом зависит от общей экономической обстановки. Так, конкуренция может привести к снижению цен на рынке, инфляция и безработица могут обусловить значительное снижение спроса на медицинские услуги, средства массовой информации способны создать негативное мнение о медицинском учреждении и т.д. В связи с этим разработка и реализация программы маркетинга предполагает учет не только контролируемых, но и неконтролируемых факторов, направленный на обеспечение адаптации организации к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней рыночной среды.

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы и раскройте их основное содержание.

2.3. Перечень навыков для успешного прохождения собеседования:

- Анализировать специфику использования фандрайзинга в некоммерческих организациях.
- Мотивировать потенциальных благотворителей к осуществлению социальной деятельности
- Анализировать субъекты, проблемы и отношения, возникающие в социальной сфере.
- Выделять типовые организационные структуры службы маркетинга.
- Анализировать и сопоставлять виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
- Составлять отчеты о проведении маркетинговых исследований.
- Изучать потребителей и конкурентов в социальном маркетинге.
- Составлять анкеты и опросные листы.
- Анализировать стратегии распределения и предоставления некоммерческих товаров.
- Формировать коммуникативную политику.

3. Технологии оценивания

По окончании изучения дисциплины «Социальный маркетинг» предусмотрен зачет в 3 семестре.

Зачет проводится следующими этапами: тест, собеседование с решением ситуационных задач по билетам.

Цель промежуточной аттестации – оценить степень освоения магистрантами дисциплины «Социальный маркетинг» в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) магистратура по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение), утвержденного приказом Минобрнауки России от 31.05.2017 г. № 485.

Результатом освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ПКО-4 - способность и готовность определять факторы, способствующие укреплению здоровья и профилактики заболеваний;
- ПКО-5 – способность и готовность эффективно взаимодействовать с различными социокультурными, профессиональными и социоэкономическими группами для решения проблем общественного здравоохранения

4. Критерии оценки

Критерии оценки этапа собеседование:

Отлично – дан полный развернутый ответ на вопросы билета, даны ответы на сопутствующие вопросы преподавателя. При необходимости магистрант приводит примеры, ссылается на нормативные документы.

Хорошо - то же самое, но при наличии замечаний, имеющих несущественный характер.

Удовлетворительно – имеются замечания, нет ответов на дополнительные вопросы.

Критерии оценки этапа тестирования:

Тестирование проводится в компьютерном классе кафедры.

Результат оценивается как «зачтено» или «не зачтено», знания по дисциплине засчитываются, если есть положительный ответ на 70% и более тестовых заданий по данной дисциплине.

1. Положительный ответ на менее чем 70% тестовых заданий свидетельствует о не сформированности компетенций по дисциплине.

2. Положительный ответ на 70– 79% тестовых заданий свидетельствует о низком уровне сформированности компетенций по дисциплине.

3. Положительный ответ на 80– 89% тестовых заданий свидетельствует о среднем уровне сформированности компетенций по дисциплине.

4. Положительный ответ на 90–100% тестовых заданий свидетельствует о высоком уровне сформированности компетенций по дисциплине.

71-79% правильных ответов – удовлетворительно.

80-89% правильных ответов – хорошо.

90% и выше – отлично.

Критерии оценки реферативной/ учебно-исследовательской (научно-исследовательской) работы:

3 балла	4 балла	5 баллов
Содержание реферативной/ учебно-исследовательской (научно-исследовательской) работы отражено не полностью, докладчик ориентируется в материале с затруднениями, ответы на вопросы обучающихся и преподавателя не полные.	Содержание реферативной/ учебно-исследовательской (научно-исследовательской) работы отражено не полностью. Материал сообщения зачитывается с использованием доп. источников или с использованием тезисов, работа с аудиторией (вопрос-ответ) – активна, ответы на вопросы преподавателя не полные, в материале темы ориентируется с небольшими затруднениями.	Содержание реферативной/ учебно-исследовательской (научно-исследовательской) работы отражено полностью. Материал сообщения зачитывается без использования дополнительных источников или редкое использование тезисов, работа с аудиторией (вопрос-ответ) – активна, ответы на вопросы преподавателя полные, в материале темы ориентируется хорошо, быстро.