

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(ФГБОУ ВО БГМУ МИНЗДРАВА РОССИИ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

/В.Е. Изосимова

«27» января 2026 г.



ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

МАРКЕТИНГ

Разработчик	Кафедра экономики и менеджмента
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль)	Экономика и управление в здравоохранении
Наименование ОПОП	38.03.01 Экономика Экономика и управление в здравоохранении
Квалификация	Бакалавр
ФГОС ВО	утвержден Министерством науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г № 954

Цель и задачи ОМ

Цель ОМ – установить уровень сформированности компетенций у обучающихся по программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика, изучивших дисциплину «Маркетинг».

Основной задачей ОМ дисциплины «Маркетинг» является оценка достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине.

Паспорт оценочных материалов по дисциплине

«Маркетинг»

№	Наименование пункта	Значение
1.	Направление	38.03.01 Экономика
2.	Направленность	Экономика и управление в здравоохранении
3.	Кафедра	Экономики и менеджмента
4.	Автор-разработчик	В.В. Бирюкова
5.	Наименование дисциплины	Маркетинг
6.	Общая трудоемкость по учебному плану	216ч/6 з.е.
7.	Наименование папки	Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг»
8.	Количество заданий всего по дисциплине	108
9.	Количество заданий	25
10.	Из них правильных ответов должно быть (%):	
11.	Для оценки «отл» не менее	91%
12.	Для оценки «хор» не менее	81%
13.	Для оценки «удовл» не менее	71%
14.	Время (в минутах)	60 минут
15.	Вопросы к аттестации	23
16.	Задачи	2

В результате изучения дисциплины у обучающегося формируются **следующие компетенции:**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-4 Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.3 Разрабатывает рекомендации и оценивает экономическую эффективность развития новых направлений деятельности организаций

Задания

На закрытый вопрос рекомендованное время – 2 мин.

На открытое задание рекомендованное время – 4 мин.

Компетенции /индикаторы достижения компетенции	Тестовые вопросы	Правильные ответы
Выберите один правильный ответ		
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>1. ГАРАНТИРОВАННЫЙ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ ПЕРЕЧЕНЬ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В РАМКАХ ОМС ОТРАЖАЕТ ДОКУМЕНТ:</p> <p>а) тарифное соглашение б) страховой полис в) базовая программа ОМС г) правила ОМС</p>	в
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>2. ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ОМС ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ:</p> <p>а) гарантированный перечень видов медицинской помощи, оказываемых за счет средств ОМС населению региона б) гарантированный перечень видов медицинской помощи, оказываемых бесплатно работающим гражданам в) перечень медицинских услуг, оказываемых за счет личных средств граждан г) гарантированный перечень видов медицинской помощи, оказываемых бесплатно не работающим гражданам</p>	а
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>3. В КАЧЕСТВЕ СТРАХОВАТЕЛЯ НЕРАБОТАЮЩЕГО НАСЕЛЕНИЯ ПРИ ОМС ВЫСТУПАЕТ:</p> <p>а) государство в лице местных органов исполнительной власти б) предприятия, учреждения и организации независимо от форм собственности и хозяйственно – правового статуса в) предприятия за счет средств прибыли г) граждане, осуществляющие страхование за счет собственных средств</p>	а
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>4. НЕОСЯЗАЕМОСТЬ МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГИ ПРОЯВЛЯЕТСЯ В ТОМ, ЧТО</p> <p>а) медицинскую услугу нельзя увидеть б) медицинская услуга производится в условиях реального времени в) медицинская услуга предоставляется в одно и то же время, в одном и том же месте г) медицинская услуга зависит от производителя</p>	а
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>5. ЛЮБОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ИЛИ ВЫГОДА, КОТОРЫЕ ОДНА СТОРОНА МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ ДРУГОЙ И НЕ ПРИВОДЯТ К ЗАВЛАДЕНИЮ ЧЕМ-ЛИБО:</p> <p>а) запрос б) обмен в) услуга г) сделка</p>	в

ОПК-4/ ОПК-4.3	6. СБОР, АНАЛИЗ И ОБОБЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ПОТРЕБНОСТЯХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ТОВАРОВ, УСЛУГ ИЛИ ПРОГРАММ НАЗЫВАЕТСЯ: а) маркетинговая коммуникация б) маркетинговое исследование в) сегментация рынка г) позиционирование	б
ОПК-4/ ОПК-4.3	7. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НАЧИНАЕТСЯ С а) формулирования проблемы и цели исследования б) выбора метода исследования в) выбора направлений исследования г) выбора агентства занимающегося исследованиями	а
ОПК-4/ ОПК-4.3	8. ПРИЧИНА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА: а) в необходимости более полного учета требований отдельных потребителей б) снижения издержек производства в) создания разнообразия для потребителей г) расширения потенциального рынка	б
ОПК-4/ ОПК-4.3	9. В КАКИХ Б-Х СЛУЧАЯХ СЧИТАЕТЕ ОПРАВДАНЫМ ПРИМЕНЕНИЕ МАССОВОГО МАРКЕТИНГА: а) в случае больших различий между сегментами рынка б) в условиях жесткой конкуренции в) в условиях ненасыщенного рынка г) при выпуске товаров массового спроса	а
ОПК-4/ ОПК-4.3	10. НАЗОВИТЕ ПРИОРИТЕТНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЕМ: а) социально-психологические административные, экономические б) организационные в) распорядительные г) психологические	а
ОПК-4/ ОПК-4.3	11. КАТЕГОРИЕЙ МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ а) простое воспроизводство б) нужда в) районирование г) ссуда	б
ОПК-4/ ОПК-4.3	12. ТРЕТИЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА МОЖНО НАЗВАТЬ «СОБСТВЕННО МАРКЕТИНГ». В ДАННЫЙ ПЕРИОД: а) формируются рыночные отношения, в которых довлеющую роль играет производитель и его интересы б) формируются рыночные отношения, в которых довлеющую роль играет потребитель и его интересы в) формируются рыночные отношения, в которых довлеющую роль играет государство и его интересы г) формируются рыночные отношения, в которых довлеющую роль играют конкуренты и их интересы	б
ОПК-4/ ОПК-4.3	13. ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ СПЕЦИФИЧЕСКИМ ОТЛИЧИЕМ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ОТ УСЛУГ ИНОГО РОДА? а) неотделимость от источника б) неосязаемость в) непостоянство качества г) несохраняемость	г
ОПК-4/ ОПК-4.3	14. ПЕРВЫЙ ПЕРИОД РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА МОЖНО НАЗВАТЬ: а) «производственным» и соотносится с временными рамками до 19Б9 года б) «производственным» и соотносится с временными рамками до 1960 года в) «сбытовым» и соотносится с временными рамками до 19Б9	а

	года. Основная задача – совершенствование технологии и организации производства и сбыта г) «сбытовым» и соотносится с временными рамками до 1960 года. Основная задача – совершенствование технологии и организации производства и сбыта	
ОПК-4/ ОПК-4.3	15. ИСКЛЮЧИТЕ НЕПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ. СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ОСОБЕННОСТЬЮ УСЛУГИ КАК ТОВАРА ЯВЛЯЕТСЯ: а) неосязаемость б) неотделимость от источника в) непостоянство качества г) срок годности	г
ОПК-4/ ОПК-4.3	16. КАКОЙ МЕТОД ВЫБОРА ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ВАРИАНТА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМ В УПРАВЛЕНИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЕМ И В МАРКЕТИНГЕ? а) на основе интуиции б) на основе знаний и опыта руководителя в) на основе анализа ситуации	в
ОПК-4/ ОПК-4.3	17. ТАКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГИ КАК НЕОСЯЗАЕМОСТЬ ОБЪЯСНЯЕТСЯ: а) отсутствием возможности продемонстрировать услугу до момента покупки б) услугу нельзя отделить от её производителя в) качество услуги зависит от того: кто, когда, где и как ее предоставляет г) услугу нельзя передать третьему лицу	а
ОПК-4/ ОПК-4.3	18. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СВЕДЕНИЙ, СОСТАВЛЯЮЩИХ ВРАЧЕБНУЮ ТАЙНУ, БЕЗ СОГЛАСИЯ ГРАЖДАНИНА ИЛИ ЕГО ЗАКОННОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ НЕ ДОПУСКАЕТСЯ а) при угрозе распространения инфекционных заболеваний, массовых отравлений и поражений б) по запросу органов дознания и следствия, суда в связи с проведением расследования или судебным разбирательством, по запросу органа уголовно-исполнительной системы в связи с исполнением уголовного наказания и осуществлением контроля за поведением условно осужденного, осужденного, в отношении которого отбывание наказания отсрочено, и лица, освобожденного условно-досрочно в) в рекламе г) в целях осуществления учета и контроля в системе обязательного социального страхования	в
ОПК-4/ ОПК-4.3	19. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА ПО Ф. КОТЛЕРУ а) вид деятельности, направленный на увеличение производственных мощностей предприятия б) вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена в) вид деятельности, направленный на увеличение производства продукции г) вид деятельности, направленный на улучшение состояния здоровья населения	б
<i>Дополните</i>		
ОПК-4/ ОПК-4.3	20. Концепция маркетинга утверждает, что. _____	залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами

ОПК-4/ ОПК-4.3	21. Выступает в качестве страхователя работающего населения при омс. _____	предприятия, учреждения и организации независимо от форм собственности и хозяйственно – правового статуса;
ОПК-4/ ОПК-4.3	22. Изменчивость услуги характеризуется тем, что _____	качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях
ОПК-4/ ОПК-4.3	23. неотделимость от источника медицинской услуги проявляется в том, что _____	медицинская услуга производится в условиях реального времени
ОПК-4/ ОПК-4.3	24. на стадии роста жизненного цикла товара на рынке _____	объем продаж и прибыль предприятия быстро растут
ОПК-4/ ОПК-4.3	25. для какого товара характерен сезонный тип кривой жизненного цикла	товара хорошо продаваемого в течение периодов, разнесенных во времени:
ОПК-4/ ОПК-4.3	26. особенность потребительского рынка	данный вид рынка формируют покупатели
ОПК-4/ ОПК-4.3	27. заключительным этапом маркетингового исследования является _____	представление основных результатов
ОПК-4/ ОПК-4.3	28. барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов – это _____	разнообразие источников ресурсов
ОПК-4/ ОПК-4.3	29. конкурентоспособность организации определяется _____	Маркетологом организации
ОПК-4/ ОПК-4.3	30. первичная реклама нацелена на _____	поощрение спроса на какую-то категорию продукции
ОПК-4/ ОПК-4.3	31. какая вероятность точного определения эффективности рекламной компании	точно определить эффективность рекламной кампании невозможно
ОПК-4/ ОПК-4.3	32. целью рекламы является _____	увеличение потребления медицинских услуг и лекарственных средств
ОПК-4/ ОПК-4.3	33. публичная оферта это _____	воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется,

ОПК-4/ ОПК-4.3	34. к основным характеристикам рекламы относятся _____	экспрессивность; способность к убеждению; обезличенность; опосредованность
ОПК-4/ ОПК-4.3	35. что характеризует результативность рекламы	степень достижения намеченного результата
ОПК-4/ ОПК-4.3	36. может являться субъектом в сфере рекламы _____	рекламопроизводителем; рекламораспространитель; рекламодатель; потребители рекламы
ОПК-4/ ОПК-4.3	37. к рекламным средствам относятся _____	акустические (объявления по радио); графические (текст, рисунок); визуально-зрелищные
ОПК-4/ ОПК-4.3	38. в зависимости от чего различают коммерческую и некоммерческую виды реклам	в зависимости от поставленных целей рекламы
ОПК-4/ ОПК-4.3	39. реклама это _____	распространяемая в любой форме информация, предназначенная для неопределенного круга лиц;
ОПК-4/ ОПК-4.3	40. ориентация как форма организационного развития это _____	создание условий для упорядочения положения и движения субъектов не материальных объектов в рамках организации
ОПК-4/ ОПК-4.3	41. организационное проектирование как процесс это _____	упорядочение организационно-структурных характеристик системы для достижения или улучшения их эффективности, адаптивности и результативности
ОПК-4/ ОПК-4.3	42. менеджмент это _____	область научных знаний и профессиональной деятельности, направленная на формирование и достижение целей организации путем рационального использования ресурсов.

ОПК-4/ ОПК-4.3	43. процесс функционирования _____ это	деятельность организации, непосредственно связанная с сохранением ее как целого на основе постоянного поддержания сложившихся отношений и связей
ОПК-4/ ОПК-4.3	44. чем характеризуется механический тип организации	незыблемостью границ, преобладанием жестких «вертикальных» связей, официальным характером отношений, всесторонней регламентацией и запрограммированностью деятельности
ОПК-4/ ОПК-4.3	45. чем характеризуется органический тип организации	размытостью границ, самостоятельностью отдельных звеньев, их широкой специализацией, слабой иерархичностью, свободой выбора вариантов деятельности, оценкой результатов на основе реального рыночного эффекта
ОПК-4/ ОПК-4.3	46. организационная структура _____ – это	система управления, определяющая состав, взаимодействие и подчиненность ее элементов
ОПК-4/ ОПК-4.3	47. в настоящее время используется _____ тип управления здравоохранением	программно-целевое управление
ОПК-4/ ОПК-4.3	48. особенности линейной структуры _____	характерно преобладание вертикальных связей
ОПК-4/ ОПК-4.3	49. в особенности матричной структуры _____:	в наибольшей степени соблюдается принцип единоначалия

ОПК-4/ ОПК-4.3	50. маркетинг (по основному определению ф.котлер, 1991) – это. ____	вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
ОПК-4/ ОПК-4.3	51. товар – это _____	удовлетворитель нужд и потребностей потребителя
ОПК-4/ ОПК-4.3	52. запрос это _____	потребность, подкрепленная покупательской способностью
ОПК-4/ ОПК-4.3	53. первый период развития маркетинга можно назвать. _____	«производственным» и соотносится с временными рамками до 1929 года
ОПК-4/ ОПК-4.3	54. такая характеристика услуги как неосвязаемость объясняется. _____	отсутствием возможности продемонстрировать услугу до момента покупки
ОПК-4/ ОПК-4.3	55. потребность – это. _____	нужда, принявшая конкретные формы в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя
ОПК-4/ ОПК-4.3	56. концепция совершенствования товара основанна на предположении _____,	что потребители будут покупать товары только наивысшего качества
ОПК-4/ ОПК-4.3	57. концепция, основанная на предположении, что потребители покупают товары, которые хорошо известны и их удобно покупать, это концепция. _____	интенсификации коммерческих усилий
ОПК-4/ ОПК-4.3	58. концепция утверждающая, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом, это концепция. _____	совершенствование сбытовых усилий
ОПК-4/ ОПК-4.3	59. идея социально-этичного маркетинга выражается. _____	учетом долговременных интересов общества
ОПК-4/ ОПК-4.3	60. социальный маркетинг – это. _____	комплексное понятие, отражающее направленность маркетинговой деятельности
Выберите один правильный ответ		
ОПК-4/ ОПК-4.3	61. РЫНОК, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ - ЭТО... а) коммерческий обмен ценностями между сторонами б) совокупность существующих и потенциальных покупателей в) потребность, подкрепленная покупательской способностью г) взаимодействие производителя и потребителя на основе безличностных ценовых сигналов	Г

ОПК-4/ ОПК-4.3	62. ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ ТАКОГО СВОЙСТВА МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГИ КАК НЕСОХРАНЯЕМОСТЬ ИСПОЛЬЗУЮТ: а) система предварительной оплаты б) предварительная демонстрация результаты услуги в) повышение квалификации персонала г) привлечение известного лица к демонстрации услуги	А
ОПК-4/ ОПК-4.3	63. ЧТО ТАКОЕ ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ ВЫБОРА? а) коммерческий обмен ценностями между сторонами б) все товары и услуги, способные удовлетворить какую-либо нужду в) потребность, подкрепленная способностью оплатить г) акт получения желаемого объекта с предложением чего-либо взамен	Б
ОПК-4/ ОПК-4.3	64. К ФУНКЦИЯМ ТОВАРА НЕ ОТНОСЯТСЯ: а) потребительская б) социальная в) символическая г) эмоциональная	В
ОПК-4/ ОПК-4.3	65. САМАЯ ПРОСТАЯ СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА: а) функциональная организация б) организация по географическому принципу в) организация по товарам или маркам г) организация по рыночному принципу	А
ОПК-4/ ОПК-4.3	66. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ – ЭТО: а) выявление проблем в понимании общественностью деятельности фирмы б) анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации в) вид деятельности, направленный на увеличение производства продукции г) процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках, поведении	Б
ОПК-4/ ОПК-4.3	67. НАЗОВИТЕ ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ а) стратегическое, тактическое, оперативное б) целевое, оперативное в) ситуационное, системное г) программное, системное	А
ОПК-4/ ОПК-4.3	68. ПЛАН - ЭТО а) документ, предполагающий принятие адекватных управленческих решений б) документ, содержащий совокупность правил, которые определяют хозяйственную деятельность организации в) документ, содержащий условия и факторы, которые воздействуют на организацию и требуют принятия решений, направленных на их устранение или приспособление к ним г) официальный документ, в котором отражаются прогнозы развития организации, промежуточные и конечные цели и задачи, механизмы координации текущей деятельности и распределения ресурсов, а также стратегии на случай чрезвычайных ситуаций	Г
ОПК-4/ ОПК-4.3	69. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ ВОЗНИКАЕТ ПРИ: а) наличии ряда других товаров, способных удовлетворить аналогичные запросы потребителей б) конкуренции фирм на основе производства аналогичных товаров или услуг в) наличии конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары г) полном отсутствии конкурентов	А

ОПК-4/ ОПК-4.3	70. КАКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ОТНОСЯТ К СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМ? а) прямые и косвенные методы воздействия б) дисциплинарные методы в) воздействие экономическими категориями г) принудительно-распорядительное воздействие	А
ОПК-4/ ОПК-4.3	71. КОНЦЕПЦИЯ, ОСНОВАННАЯ НА ПРЕДПОЛОЖЕНИИ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ БЛАГОЖЕЛАТЕЛЬНЫ К ТОВАРАМ И УСЛУГАМ, КОТОРЫЕ ШИРОКО РАСПРОСТРАНЕНЫ И ДОСТУПНЫ ПО ЦЕНЕ, ЭТО КОНЦЕПЦИЯ: а) совершенствования производства б) совершенствования товара в) маркетинга г) совершенствование сбытовых усилий	А
ОПК-4/ ОПК-4.3	72. ИДЕЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА ВЫРАЖАЕТСЯ: а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками б) учетом долговременных интересов общества в) производством товаров с минимальными издержками г) создание товаров и услуг для социально неадаптированных слоев населения	Б
ОПК-4/ ОПК-4.3	73. КОНЦЕПЦИЯ, ОСНОВАННАЯ НА ПРЕДПОЛОЖЕНИИ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ, КОТОРЫЕ ХОРОШО ИЗВЕСТНЫ И ИХ УДОБНО ПОКУПАТЬ, ЭТО КОНЦЕПЦИЯ: а) совершенствования производства б) совершенствования товара в) маркетинга г) интенсификации коммерческих усилий	Г
ОПК-4/ ОПК-4.3	74. КОНЦЕПЦИЯ УТВЕРЖДАЮЩАЯ, ЧТО ЗАЛОГОМ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ ОПРЕДЕЛЕНИЕ НУЖД И ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЖЕЛАЕМОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ И БОЛЕЕ ПРОДУКТИВНЫМИ, ЧЕМ У КОНКУРЕНТОВ СПОСОБАМИ, ЭТО КОНЦЕПЦИЯ: а) совершенствования производства б) совершенствования товара в) маркетинга г) совершенствование сбытовых усилий	В
ОПК-4/ ОПК-4.3	75. КОНЦЕПЦИЯ УТВЕРЖДАЮЩАЯ, ЧТО ЗАДАЧЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ УСТАНОВЛЕНИЕ НУЖД, ПОТРЕБНОСТЕЙ И ИНТЕРЕСОВ ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЖЕЛАЕМОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ И БОЛЕЕ ПРОДУКТИВНЫМИ (ЧЕМ У КОНКУРЕНТОВ) СПОСОБАМИ С ОДНОВРЕМЕННЫМ СОХРАНЕНИЕМ И УКРЕПЛЕНИЕМ БЛАГОПОЛУЧИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ОБЩЕСТВА В ЦЕЛОМ, ЭТО КОНЦЕПЦИЯ: а) совершенствования производства б) совершенствования товара в) маркетинга г) совершенствование сбытовых усилий	Г
ОПК-4/ ОПК-4.3	76. НАЗОВИТЕ СВОЙСТВА МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГИ КАК ТОВАРА: а) объект коллективного потребления б) потребительная стоимость в) специализация г) стоимость	Б
ОПК-4/ ОПК-4.3	77. ХАРАКТЕРИСТИКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГИ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ: а) несохраняемость б) неосвязаемость	Г

	в) непостоянство качества г) неопределенность	
ОПК-4/ ОПК-4.3	78. ЧТО НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРА а) качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны б) количество товара в) массу товара г) затраты на маркетинг	А

Вопросы для проверки теоретических знаний по дисциплине

Компетенции/и ндикаторы достижения компетенции	Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»
ОПК-4/ ОПК-4.3	1. Сущность, этапы развития маркетинга. Функции и основные категории маркетинга.
ОПК-4/ ОПК-4.3	2. Понятие и особенности маркетинга в здравоохранении. Предпосылки использования маркетинговых инструментов в здравоохранении.
ОПК-4/ ОПК-4.3	3. Понятие «маркетинг в здравоохранении». Основные концепции маркетинговой деятельности.
ОПК-4/ ОПК-4.3	4. Содержание понятия «маркетинг». Виды маркетинга в сфере некоммерческой деятельности.
ОПК-4/ ОПК-4.3	5. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок.
ОПК-4/ ОПК-4.3	6. Маркетинг в здравоохранении. Понятие и особенности социального маркетинга.
ОПК-4/ ОПК-4.3	7. Маркетинг медицинских услуг: определение, характеристики медицинской услуги.
ОПК-4/ ОПК-4.3	8. Рынок как один из элементов маркетинга. Субъекты, объекты, функции рынка. Специфика рынка в здравоохранении.
ОПК-4/ ОПК-4.3	9. Понятие «рынок». Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена.
ОПК-4/ ОПК-4.3	10. Рынок в здравоохранении. Спрос, виды спроса, основные стратегии маркетинга.
ОПК-4/ ОПК-4.3	11. Действие законов спроса и предложения на рынке медицинских услуг. Коэффициент ценовой эластичности спроса и предложения.
ОПК-4/ ОПК-4.3	12. Специфика рынка в здравоохранении. Модель потребительского поведения.
ОПК-4/ ОПК-4.3	13. Товарная политика организации. Понятие «товар» в системе маркетинга. Этапы разработки нового товара.
ОПК-4/ ОПК-4.3	14. Товарная политика в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Виды жизненного цикла товара.
ОПК-4/ ОПК-4.3	15. Товарная политика в здравоохранении. Позиционирования товара на рынке медицинских услуг.
ОПК-4/ ОПК-4.3	16. Разработка маркетингового комплекса. Содержание элементов маркетингового комплекса: товар, цена, методы распространения и стимулирования.
ОПК-4/ ОПК-4.3	17. Маркетинговый подход к ценообразованию. Виды цен на медицинские услуги.
ОПК-4/ ОПК-4.3	18. Цена и ценообразование в маркетинге: ценовая политика, виды ценовых стратегий.
ОПК-4/ ОПК-4.3	19. Медицинская услуга: социально-экономическая характеристика. Себестоимость медицинской услуги.
ОПК-4/ ОПК-4.3	20. Сущность маркетингового исследования. Виды, этапы маркетингового исследования.
ОПК-4/ ОПК-4.3	21. Маркетинговое исследование в здравоохранении. Объекты маркетингового исследования, параметры их исследования.
ОПК-4/ ОПК-4.3	22. Маркетинговая информационная система. Источники и признаки маркетинговой информации.
ОПК-4/ ОПК-4.3	23. Маркетинговая информация. Методы сбора маркетинговой информации.
ОПК-4/ ОПК-4.3	24. Маркетинговая информация. Метод SWOT-анализа положения медицинской организации на рынке.
ОПК-4/ ОПК-4.3	25. Маркетинговые среды в здравоохранении. Анализ маркетинговой микросреды.
ОПК-4/ ОПК-4.3	26. Маркетинговые среды в здравоохранении. Анализ маркетинговой макросреды.
ОПК-4/ ОПК-4.3	27. Сегментация рынка в здравоохранении. Основные цель, критерии, технологии проведения сегментации рынка медицинских услуг.

ОПК-4/ ОПК-4.3	28. Сегментация рынка в здравоохранении. Выбор целевых сегментов, стратегии охвата рынка.
ОПК-4/ ОПК-4.3	29. Организация управления маркетингом в ЛПУ. Задачи и функции маркетинговой службы.
ОПК-4/ ОПК-4.3	30. Организация управления маркетингом в ЛПУ. Виды организационных структур управления службой маркетинга в медицинской организации.
ОПК-4/ ОПК-4.3	31. Особенности конкурентной политики в здравоохранении. Виды конкуренции.
ОПК-4/ ОПК-4.3	32. Конкуренция в здравоохранении. Особенности оценки конкурентоспособности медицинских услуг
ОПК-4/ ОПК-4.3	33. Планирование как функция управления маркетинговой деятельностью. Содержание маркетингового плана.
ОПК-4/ ОПК-4.3	34. Планирование как функция управления маркетинговой деятельностью. Бизнес-планирование.
ОПК-4/ ОПК-4.3	35. Коммуникационная политика в маркетинге здравоохранения. Содержание системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
ОПК-4/ ОПК-4.3	36. Коммуникационная политика в маркетинге здравоохранения. «Связи с общественностью» как инструмент маркетинговой коммуникационной политики.
ОПК-4/ ОПК-4.3	37. Понятие «реклама». Характерные черты рекламы. Понятие о ненадлежащей рекламе.
ОПК-4/ ОПК-4.3	38. Понятие «реклама». Субъекты рекламы. Основные рекламные средства.
ОПК-4/ ОПК-4.3	39. Рекламная деятельность организации. Каналы распространения рекламы.
ОПК-4/ ОПК-4.3	40. Рекламная деятельность в отрасли здравоохранения. Оценка эффективности рекламы.

**Задания для проверки сформированных знаний, умений и навыков
На открытое задание рекомендованное время – 15 мин**

Компетенции/ индикаторы достижения компетенции	Задачи
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p align="center">Задача 1</p> <p>Медицинское учреждение оказывает некоторый перечень платных медицинских услуг. Никаких специальных маркетинговых мероприятий по работе с персоналом не проводилось. Объем оказываемых платных медицинских услуг находится на предельно низком уровне. Какие мероприятия необходимо провести в учреждении для увеличения объема оказываемых услуг?</p>
Ответ	<p>Необходимые мероприятия: Проведение маркетингового исследования с целью выявления потребности населения в тех или иных услугах; Изменение существующих услуг или создание новых с целью удовлетворения потребности; Обучение персонала технологиям продажи услуг; Мотивация персонала; Продвижение услуг (реклама, почтовая рассылка). Другие маркетинговые мероприятия.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p align="center">Задача 2</p> <p>Лечебно-профилактическое учреждение решило оказывать платные медицинские услуги населению. В результате маркетингового исследования была выявлена потребность населения в стоматологической помощи. Учитывая отсутствие конкурентов в данном районе, было решено установить высокие цены на предлагаемые услуги. 1. Укажите, какой информации не хватает для полного анализа ситуации и эффективного ценообразования? 2. Дайте определение термину «цена». 3. Назовите основные методы ценообразования.</p>
Ответ	<p>1. Для полного анализа не хватает: Емкости и потенциала целевого рынка; Информации об основных мотивациях (цена, качество) при обращении за стоматологической помощью к конкурентам; Информации о реальной платежеспособности целевых потребителей. 2. Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу. 3. Основные методы ценообразования: Средние издержки + прибыль; Обеспечение целевой прибыли; Установление цены на основе ощущаемой ценности; На основе цен конкурентов.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p align="center">Задача 3</p> <p>Частнопрактикующий врач вот уже два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу. Через год интенсивного роста объема оказываемых услуг установилось некоторое постоянство, а затем в течение 6 месяцев стало наблюдаться постепенное снижение объема продаж. Все проводимые мероприятия, включая рекламную кампанию, направленную на всех целевых пациентов, привели к дальнейшему росту издержек и снижению прибыли. 1. Назовите причины возникшей ситуации. 2. Назовите все жизненные циклы услуги (товара). 3. Какая маркетинговая цель должна быть достигнута в данной ситуации?</p>
Ответ	<p>1. Данная медицинская услуга находится в «упадке» (жизненный цикл товара) 2. Существуют следующие фазы жизни цикла товара: введение на рынок, рост, зрелость, упадок 3. Маркетинговая цель в сложившейся ситуации: сократить расходы, и получить максимально возможную прибыль из торговой марки данной услуги.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p align="center">Задача 4</p> <p>Частное медицинское учреждение с целью эффективной работы со своими</p>

	<p>пациентами разделило их на небольшие группы по двум принципам: по половому (мужчины и женщины) и по уровню доходов (высокий и низкий). Для каждой из получившихся 4 групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какой механизм маркетинга использовало медицинское учреждение? 2. Дайте определение этому процессу и опишите его основные этапы.
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медицинское учреждение использовало механизм целевого маркетинга. 2. Целевой маркетинг – направление усилий учреждения на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик. <p>Основные этапы целевого маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сегментирование рынка (определение принципов, которые будут положены в основу сегментирования рынка, составление профиля каждого из полученных сегментов) • Выбор целевых сегментов рынка (оценка степени привлекательности полученных сегментов, выбор одного или нескольких целевых сегментов) • Позиционирование товара на рынке (разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов, разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента).
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 5</p> <p>На рынке медицинских услуг работают два конкурирующих медицинских учреждения, используя технологии маркетинга. Первое - делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи. Второе - делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение «маркетингу». 2. Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждое медицинское учреждение и их отличия?
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг - социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимнообмена ими. 2. Первое медицинское учреждение использует концепцию маркетинга, второе концепцию социально-этичного (социального) маркетинга. Отличие концепций состоит в том, что первая подразумевает взаимодействие (взаимоудовлетворение) двух субъектов – потребителя, производства и общества.
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 6</p> <p>Медицинское учреждение провело исследование рынка, в результате чего была выявлена скрытая потребность населения в дополнительных медицинских услугах кардиологического профиля. Учитывая сложившуюся ситуацию, главный врач принял решение открыть на базе данного лечебного учреждения отделение по оказанию платных медицинских услуг гастроэнтерологическим больным.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение медицинской услуге. 2. Определите рентабельность детальной услуги, если известно, что себестоимость услуги составляет 567 рублей, а прибыль 97 рубль.
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медицинская услуга – определенная совокупность медицинских (лечебных, профилактических, диагностических) мероприятий, проводимых в отношении одного пациента. 2. Расчет рентабельности: Рентабельность = (прибыль x 100%) / себестоимость = $(97 * 100\%) / 567 = 17,1 \%$
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 7</p> <p>Медицинское учреждение оказывает платные медицинские услуги. В январе было оказано 250 консультаций врачом-эндокринологом по цене 268 рублей. В марте главным врачом было принято решение повысить стоимость консультации до 375 рублей. Объем указанных консультаций в марте составил 243 консультаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое эластичность спроса по цене? 2. Назовите средний коэффициент эластичности на медицинские услуги. 3. Каков спрос на медицинские услуги – эластичный или неэластичный? Почему? 4. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене. Дайте ему оценку.
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эластичность спроса по цене – отношение изменения спроса, выраженное в %, в ответ на изменение цены товара, выраженное также в % 2. Средний коэффициент эластичности на медицинские услуги 0,1-0,2 3. Считается, что спрос даже на платные медицинские услуги неэластичный,

	<p>поскольку большинство медицинских услуг жизненно необходимы.</p> <p>4. Это следует и из расчета коэффициентов эластичности для приведенного выше примера:</p> $\text{Коэффициент эластичности} = \frac{\text{Изменение объема спроса (в \%)} - 250-243}{\text{Изменение цены (в \%)} \cdot 375-268} = \frac{7}{107}$ <p>Коэффициент эластичности равен 0,07, т.е. < 1. Следовательно, на данную услугу неэластичный спрос.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 8</p> <p>Медицинское учреждение провело исследование рынка, в результате чего была выявлена скрытая потребность населения в дополнительных медицинских услугах кардиологического профиля. Учитывая сложную ситуацию, главный врач принял решение открыть на базе данного лечебного учреждения отделение по оказанию платных медицинских услуг кардиологическим больным.</p> <p>Определите рентабельность детальной услуги, если известно, что себестоимость услуги составляет 430 рубля, а прибыль 53 рубля.</p>
Ответ	<p>Рентабельность = (Прибыль x 100%) / себестоимость = (53 x 100%) / 430 = 12,3%</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 9</p> <p>Медицинское учреждение оказывает платные медицинские услуги. В феврале было оказано 250 консультаций врачом-окулистом по цене 680 рублей. В марте главным врачом было принято решение повысить стоимость консультации до 750 рублей. Объем оказанных консультаций в марте составил 249 единиц.</p> <p>1. Каков спрос на медицинские услуги – эластичный или неэластичный? 2. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене. Дайте ему оценку.</p>
Ответ	<p>1. Считается, что спрос даже на платные медицинские услуги неэластичный, поскольку большинство медицинских услуг жизненно необходимы.</p> <p>2. Расчет коэффициента эластичности: $\text{Коэффициент эластичности} = \frac{250-249}{750-680} = \frac{1}{70} = 0,1$ Коэффициент эластичности равен 0,1, т.е. . Следовательно, на данную услугу неэластичный спрос.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 10</p> <p>В городе N численность работающего населения составила 18000. В течение календарного года зарегистрировано 17000 случаев и 160000 дней нетрудоспособности.</p> <p>1. Рассчитайте показатели заболеваемости с временной утратой трудоспособности. 2. Определите стоимость медицинского обслуживания работающих на промышленном предприятии, взяв количество госпитализаций исходя 10 на 100 случаев заболеваний, посещений - 3 на каждый случай заболевания.</p>
Ответ	<p>1. Число случаев ВН на 1 работающего – 0,94, число дней – 8,9. СДОС – 9,4 дней. 2. Стоимость стационарного лечения = 1700 сл. госпит. x 262,9 руб. x 15 дн. = 6703950 руб. Стоимость амб.-пол. леч. = 17000 сл. x 44,9руб. x 3 посещ. = 2 289 900 руб. Стоимость медицинского обслуживания = 6703950 + 2 289 900 = 8993850 руб.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 11</p> <p>В больницу г.Самары обратился пациент М – житель одной из республик ближнего зарубежья, гражданство РФ отсутствует. Больного беспокоят длительные боли в области поясницы, иррадиирующие в ногу, онемение пальцев стопы. Предшествующее лечение не приносило результат.</p> <p>После проведения обследования был поставлен диагноз грыжи диска L3-L4, радикулопатия и предложено оперативное лечение. Оплата лечения за счет средств пациента</p> <p>1. Правомочно ли взимание денег за лечение с пациента? (ответ обосновать ссылками на регламентирующие документы) 2. Как организационно решается процедура оплаты лечения.</p>
Ответ	<p>1. Пациент не является гражданином РФ, лечение носит плановый характер, поэтому медицинское учреждение правомочно оказать платную медицинскую услугу. 2. Между пациентом и медицинским учреждением заключается типового договор на предоставление платных услуг. Стоимость лечения определяется в соответствии с действующим прейскурантом на платные медицинские услуги, действующим в больнице. Пациент должен оплатить стоимость услуги в кассу больницы и получить квитанцию об оплате или кассовый чек.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 12</p> <p>Врачом-офтальмологом частной медицинской клиники в марте было оказано 357 консультаций по цене 500 рублей. В апреле руководителем клиники было принято решение повысить стоимость консультации офтальмолога до 650 рублей. Объем</p>

	оказанных услуг в апреле составил 355 консультаций. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене и дайте ему оценку.
Ответ	<p>Спрос в з/о – это количество медицинских услуг, которое желают и могут приобрести пациенты за некоторый период времени по определенной цене.</p> $E_p = \frac{\text{изменение объема спроса в \%}}{\text{изменение цены в \%}} = \frac{357-355}{650-500} = \frac{-0,56\%}{-23,1\%} = 0,024$ <p>Спрос неэластичный, так как темпы снижения спроса меньше темпов роста цены. Прибыль растет.</p> <p>Эластичность спроса по цене – показывает насколько изменится в процентном отношении величина спроса на 1 медицинскую услугу при изменении цены на 1%.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 13</p> <p>В отделении скорой медицинской помощи ЦРБ с центром в городе годовой фонд заработной платы составил 510 тыс. руб. Стоимость оборудования, машин, инвентаря составляет 620 тыс. руб., а пассивный фонд - 300 тыс. руб. На мягкий инвентарь выделено 28 тыс. руб., на хозяйственные и прочие расходы - 14 тыс. руб. Износ активной части – 15%, пассивной – 1%. Среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного выезда в город составило 30 мин., в село - 75 мин. За истекший год было сделано выездов в город - 1520, в село - 800.</p> <p>Определите затраты на один выезд в город и село.</p>
Ответ	<p>Затраты состоят из:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Износ акт. части = $620\ 000 \times 0,15 = 93\ 000$ руб. 2. Износ пас. части = $300\ 000 \times 0,01 = 3\ 000$ руб. 3. ГФЗ – 510 000 4. 2 ст. = $510\ 000 \times 0,358 = 182\ 580$ 5. Мягк. инвентарь – 28 000 руб. 6. Хозяйственные – 14 000 руб. <p>Себестоимость = $93\ 000 + 3\ 000 + 610\ 000 + 218\ 380 + 28\ 000 + 14\ 000 = 830\ 580$ руб. Себестоимость по времени (город) $1520 \times 30' = 45\ 600$ Себестоимость по времени (село) $800 \times 75' = 60\ 000$ $45\ 600 + 60\ 000 = 105\ 600$ $830\ 580 : 105\ 600 = 7,9$ руб. Стоимость 1 выезда в город = $7,9 \times 30' = 237$ руб. Стоимость 1 выезда в село = $7,9 \times 75' = 592,5$ руб..</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 14</p> <p>Среднегодовая занятость койки в 600-кочном стационаре городской объединенной больницы за отчетный год составила 315 дней. Средняя длительность пребывания больного на койке 13 дней.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассчитайте экономический ущерб из-за нерационального использования коечного фонда стационара городской объединенной больницы. 2. Определите число больных, которых можно было бы дополнительно госпитализировать на эти койки и экономический эффект в результате снижения средней длительности пребывания больного на койке на 1 день.
Ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расчет экономического ущерба: <ol style="list-style-type: none"> 1. $340 - 315 = 25$ дн. – недоработала 1 койка 2. $25 \times 600 = 1\ 5000$ к/дн – недоработанных в целом по больнице 3. Стоимость 1 к/д – 262,9 руб., стоимость пустующей койки – (55-60 % от занятой) – 157,7 руб. 4. Экономический ущерб – $15\ 000 \text{ к/дн} \times 157,7 \text{ руб.} = 2\ 365\ 500$ руб. 2. Расчеты: (600 коек x 315 дн.): 12 дн. – (600 коек x 315 дн.): 13 дн. = 15750 – 14539 = 1212 больных можно было бы дополнительно пролечить, если снизить СДПБ на 1 день. Экономическая эффективность : $1212 \text{ к.дн} \times 262,9 \text{ руб.} = 318\ 635$ руб
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 15</p> <p>В кардиологическом центре многопрофильной больницы стоимость активной части основных фондов составила 11 млн. руб., а пассивной части – 7 млн. руб. Годовой фонд заработной платы 689060 рублей. Расходы на питание на 1 к/д предусмотрены в размере 32 руб., на медикаменты - 67 руб. Затраты на прочие расходы составили 45000 руб. В течение года выбыло из отделения 1200 больных. Прибыль планируется 20 % от себестоимости. Износ активной части – 15%, пассивной – 1%. Число проведенных койко-дней - 20000.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите фактическую стоимость содержания одного больного в день и среднюю стоимость лечения больного. 2. Определите чистую прибыль учреждения от пролеченных больных после уплаты налога на прибыль.

<p>Ответ</p>	<p>1. Расчет себестоимости:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Износ акт. части = $11\,000\,000 \times 0,15 = 1\,650\,000$ руб. 2. Износ пас. части = $7\,000\,000 \times 0,01 = 70\,000$ руб. 3. ГФЗ – 689 060 4. Начисления на з/п (35,8 %) – 246 683,5 руб. 5. Питание – 32 руб. x 20 000 к/д = 640 000 руб. 6. Медик – 20 000 x 67 руб. = 1 340 000 руб. 7. Прочие – 45 000 8. Себестоимость = 4 680743,5 руб. <p>2. Расчет чистой прибыли:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прибыль (20%) = 936 148,7 руб. 2. Цена = Себестоимость + Прибыль = 5 616 892,2 3. Стоимость 1 к/дн = $5\,616\,892,2 : 20\,000 = 280,8$ руб. 4. Сред. длит. лечения = 20 000 к/дн : 1 200 больных = 16,7 дн. 5. Стоимость курса лечения = $280,8 \times 16,7 = 4690,1$ руб. 6. 14. Чистая прибыль = $936\,148,7 - (936\,148,7 \times 0,24) = 936\,148,7 - 224675,7 = 711\,473$ руб.
<p>ОПК-4/ ОПК-4.3</p>	<p style="text-align: center;">Задача 16</p> <p>Страховая компания «Полюс» заключает договор с коммерческой организацией 000 «Дело» на добровольное групповое страхование 200 работников. При изучении состава работников по возрасту, полу, профессиональной деятельности, образу жизни и состоянию здоровья определено, что средняя стоимость обслуживания работника в поликлиниках, с которыми компания имеет договор, составляет в год 3000 руб., вероятность госпитализации 20%, средняя стоимость стационарного лечения одного больного в стационарах, с которыми страховая компания имеет договор, составляет 10000 руб. Накладные расходы компании на ведение дел в расчете на 1 застрахованного составляют в среднем 300 руб. Планируемая прямая прибыль компании 25%.</p> <p>Каков должен быть страховой взнос организации за год медицинского страхования 200 сотрудников?</p>
<p>Ответ</p>	<p>Расчет страхового взноса проводится исходя из расчета следующих показателей: нетто-ставки, брутто-ставки и нагрузки.</p> <p>а) Расчет нетто-ставки:</p> <p>Стоимость амбулаторной помощи + (стоимость стационарной помощи x вероятность госпитализации) / 100% = 3000 рублей + (10000 рублей x 20%) / 100% = 5000 рублей</p> <p>б) Расчет нагрузки:</p> <p>(Нетто-ставка x 25% прибыли) / 100% + накладные расходы на 1 застрахованного = 1250 рублей + 300 рублей = 1550 рублей.</p> <p>в) Расчет брутто-ставки:</p> <p>Нетто-ставка + нагрузка = 5000 рублей + 1550 рублей = 6550 рублей.</p> <p>г) Расчет страхового взноса на 200 застрахованных: Брутто-ставка x количество застрахованных = 6550 рублей x 200 = 1310000 рублей.</p>
<p>ОПК-4/ ОПК-4.3</p>	<p style="text-align: center;">Задача 17</p> <p>В поликлинике возникла необходимость срочного получения перевязочного материала. Счет на оплату перевязочного материала, в данный момент, оплатить, нет возможности в связи с трудным финансовым положением учреждения в данный период.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как убедить фирму привезти товар до проплаты его стоимости? 2. Юридически такой вариант получения товара возможен?
<p>Ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Убедить фирму привести товар до проплаты его стоимости можно следующим способом: <ol style="list-style-type: none"> 1. Заключить договор между поликлиникой и фирмой на проведение профилактических медицинских осмотров сотрудникам; 2. Пообещать, что работники фирмы могут пользоваться услугами врачей-специалистов с 10% скидкой стоимости медицинских услуг; 3. Поликлиника на своей базе может провести конференцию «Реформы сестринского дела» для главных и старших медицинских сестер крупных ЛПУ. На эту конференцию следует пригласить сотрудников фирмы и дать им время выступить с рекламой своей продукции. 2. Юридически такой вариант получения товара невозможен.
<p>ОПК-4/ ОПК-4.3</p>	<p style="text-align: center;">Задача 18</p> <p>Для привлечения дополнительных финансовых средств на базе государственной</p>

	<p>медицинской организации создано отделение предпринимательской деятельности. В феврале врачом кардиологом было проконсультировано 300 пациентов. Стоимость консультации составляла 250 руб. В феврале цена медицинской услуги была увеличена и составила 350 руб. Объем оказанных кардиологическим кабинетом консультативных услуг сократился до 280 единиц. Для разработки и обоснования ценовой политики медицинской организации экономической службой были проведены соответствующие расчеты.</p> <p>Вопросы (задание):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какой показатель рассчитывают экономисты для измерения реакции объема спроса на изменение цены и по какой формуле? 2. О чем свидетельствует этот показатель и какова его размерность? 3. На основании представленных данных рассчитайте величину этого экономического показателя и дайте ему оценку.
<p>Ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реакция объема спроса на изменение цены измеряется эластичностью спроса. Эластичность спроса по цене рассчитывается по формуле: процентное изменение спроса: процентное изменение цены. 2. Эластичность спроса по цене показывает меру чувствительности объема спроса к изменению цены. Эластичность спроса по цене является всегда отрицательным числом, потому что связь между ценой и объемом спроса отрицательная. Экономисты обычно опускают отрицательный знак и трактуют число как положительное, поскольку важна только его величина. При эластичности спроса по цене меньше единицы спрос неэластичен и объем спроса не чувствителен к изменению цены. При эластичности спроса, равной единице, спрос имеет единичную эластичность. При ценовой эластичности спроса больше единицы спрос эластичен, а процентное изменение объема больше, чем процентное изменение цены. 3. Эластичность спроса по цене: $6,7\% : 40\% = 0,17$, спрос неэластичный. При неэластичном спросе суммарные доходы (расходы) изменяются в том же направлении, что и изменения в цене. При увеличении цены суммарные доходы (расходы) растут, при снижении – падают.
<p>ОПК-4/ ОПК-4.3</p>	<p style="text-align: center;">Задача 19</p> <p>В эндоскопическом кабинете городской поликлиники годовой фонд заработной платы составил 480 900 руб. Стоимость активной части основных фондов составила 950 тыс. руб., а пассивной части - 590 тыс. руб. На приобретение медикаментов было выделено 30720 руб. Затраты на прочие расходы составили 35000 руб.</p> <p>Определить стоимость одного обследования в эндоскопическом кабинете, если в течение года проведено 1800 обследований. Износ активной части – 15%, пассивной – 1%.</p>
<p>Ответ</p>	<p>Износ пассивной части эндоскопического кабинета = $590\ 000 * 0,01 = 5900$ рублей. Износ о активной части эндоскопического кабинета = $950\ 000 * 0,15 = 142\ 500$ рублей. Начисление на заработную плату эндоскопического кабинета = $480\ 900 * 0,3 = 144\ 270$ рублей. Общие расходы эндоскопического кабинета = Износ пассивной части эндоскопического кабинета + Износ о активной части эндоскопического кабинета + Начисление на заработную плату эндоскопического кабинета + прочие расходы + Годовой фонд заработной платы + приобретение медикаментов + прочие расходы = $5900 + 142\ 500 + 144\ 270 + 480\ 900 + 30720 + 35000 = 839\ 290$ рублей. Стоимость одного обследования = Общие расходы эндоскопического кабинета / количество обследований = $839\ 290 / 1800 = 466,27$ рублей</p>
<p>ОПК-4/ ОПК-4.3</p>	<p style="text-align: center;">Задача 20</p> <p>В неврологическом отделении многопрофильной больницы стоимость активной части основных фондов составила 45 млн. руб., пассивной части - 15 млн. руб. Годовой фонд заработной платы составил 3,5 млн. рублей. Расходы на питание на 1 к/д предусмотрены в размере 215 руб., на медикаменты - 400 руб. Затраты на прочие расходы составили 195000 руб. В течение года вышло из отделения 1546 больных.</p> <p>Определить фактическую стоимость содержания одного больного в день и среднюю стоимость лечения больного. Число проведенных койко-дней - 20100. Износ активной части составил 15%, пассивной – 1%.</p>
<p>Ответ</p>	<p>Расходы на ремонт пассивной части = $15\ \text{млн.} * 0,01 = 150\ 000$ руб. Расходы на обслуживание и ремонт активной части = $45\ \text{млн.} * 0,15 = 6\ 750\ 000$ руб. Расходы на питание и медикаменты = $(215 + 400) * 20100 = 12\ 361\ 500$ руб. Средняя длительность лечения = $20100 / 1546 = 13$ дн. Фактическая стоимость содержания одного больного в день = $(150000 + 6750000 + 12361500 + 195000 + 3500000) / 20100 = 1142,1$ руб.</p>

	Средняя стоимость лечения больного = $1142,1 \cdot 13 = 14\ 847,5$ руб.
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>Задача 21</p> <p>Среднегодовая занятость койки в 500-коечном стационаре городской объединенной больницы за отчетный год составила 317 дней. Средняя стоимость койко-дня – 1960,9 руб., средняя длительность пребывания больного на койке составило 12,3 дня, норматив средней годовой занятости койки -340 дней.</p> <p>Рассчитать экономический ущерб из-за нерационального использования больничной койки и число больных, которых можно было бы дополнительно госпитализировать на эти койки.</p>
Ответ	<p>Расчет экономического ущерба и числа больных:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отклонение от норматива среднегодовой занятости койки: $340 - 317 = 23$ (к/д) 2. Недоработка по к/д на мощность стационара: $500 \cdot 23 = 11500$ (к/д) 3. Затраты на «незанятый» 1 к/д: $1960,9 \cdot 0,6 = 1176,54$ (руб.) 4. Экономический ущерб (Затраты на все «незанятые» к/д): $1176,54 \cdot 11500 = 13\ 530\ 210$ (руб.) 5. Расчет числа больных, которых можно было бы дополнительно госпитализировать на эти койки: $11500 / 12,3 = 935$ (бол.)
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>Задача 22</p> <p>Рассчитать экономический ущерб от инвалидности в промышленном предприятии, если в течение календарного года инвалидность по профзаболеваниям определена 2-м рабочим. Годовой национальный доход на одного работника 270 тыс. рублей, ежемесячное пособие по инвалидности 12050 рублей. В течение года инвалидами сделано 12 посещений в поликлинику и проведено в стационаре 43 койко-дня, стоимость 1 посещения – 470 руб., стоимость койко-дня – 2050 руб.</p>
Ответ	<p>Экономический ущерб от инвалидности в промышленном предприятии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выплаты по пособиям: $(2 \cdot 12050) \cdot 12 = 289200$ (руб.) 2. Затраты на амбулаторное лечение: $12 \cdot 470 = 5640$ (руб.) 3. Затраты на стац. лечение: $2050 \cdot 43 = 887650$ (руб.) 4. Косвенный ущерб: $270\ 000 \cdot 2 = 540000$ (руб.) 5. Экономический ущерб: $289200 + 5640 + 887650 + 540000 = 1\ 722\ 490$ (руб.)
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>Задача 23</p> <p>Аптека закупила оптом 500 упаковок препарата по цене 1500 руб. за пару. Часть препарата продала по 2000 руб. за упаковку. С ухудшением реализации в конце летнего сезона аптека уменьшила цену товара на 20% и реализовала последние 200 упаковок. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.</p> <p>Определить:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оптовую стоимость товара; 2. Новую цену продажи остатка товара; 3. Объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.); 4. Прибыль от реализации всей партии товара.
Ответ	<p>Решение.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение оптовой стоимости товара 500 упаковок $\times 1500$ руб. = $75\ 0000$ руб. 2. Определение объема реализации товара по 2000 руб. за упаковку: $300 \times 2000 = 600\ 000$ руб. Определение новой цены продажи остатка товара: 200 0руб. $\times 0,8 = 160$ руб. за упаковку 3. Определение объема реализации остатка товара по сниженной цене: 200 пар $\times 160$ руб. = $32\ 000$ руб. Определение объема выручки от реализации всей партии товара: $60\ 000 + 32\ 000 = 92\ 000$ руб. 4. Определение прибыли от реализации всей партии товара: $92\ 000 - 75\ 000 - 2\ 000 = 15\ 000$ руб.
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p>Задача 24</p> <p>Вы работаете менеджером в хозрасчетной поликлинике. За последние месяцы отмечается снижение прибыли от основной деятельности. Анализ сложившейся ситуации показал, что в вашем районе обслуживания открылась новая поликлиника с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам. Какие действия необходимы?</p>

Ответ	Расширение рынка путем привлечения пациентов за счет снижения цены на медицинские услуги и расширения ассортимента
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 25</p> <p>Медицинское стоматологическое учреждение работает в условиях рынка. Ситуация на рынке стоматологических услуг постоянно изменяется. На рынок выходят все новые конкуренты. Поставщики стоматологических услуг предлагают новые более совершенные технологии и материалы. В таких условиях вкусы и предпочтения потребителей также меняются. Это требует проведения систематического анализа макросреды (внешней среды) медицинского учреждения.</p> <p>Какие факторы должны быть учтены руководством при анализе ситуации внешней среды?</p>
Ответ	<p>а) Факторы отдаленного влияния:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экологические - экономические - политико-правовые - социально-культурные - демографические - технологические. <p>б) Факторы производственного воздействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производственная структура - соперничество между конкурентами - входные и выходные барьеры - угроза появления товаров-заменителей - влияние поставщиков - влияние потребителей <p>в) Операционное окружение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конкурирующая позиция - образ потребителя - рынок рабочей силы - интересы посредников - отношение поставщиков и потребителей
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 26</p> <p>Вы начальник отдела маркетинга компании занятой производством фармпрепарата. Планируются отдельные партии препарата продать в странах СНГ. При затратах на производство, равных 3000 руб. за одну упаковку, товар планируется продавать по 8000 руб. за одну упаковку.</p> <p>Оптовый независимый посредник распространяет упаковки по 10000 руб. за единицу. Запланированный объем продаж составляет 4000 упаковок в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 300000 руб.</p> <p>Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за упаковку, равной 10000 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.</p> <p>Интернет магазин аптечной сети предлагает индивидуальную рассылку по каталогам при стоимости услуг, равной 100 руб. за упаковку.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить прибыль производителя, 2. Определить прибыль оптовика, 3. Определить прибыль агента по продажам 4. Определить прибыль от услуг интернет магазина аптечной сети.
Ответ	<p>Решение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определяем прибыль производителя: <ul style="list-style-type: none"> · Определяем себестоимость упаковок: $4000 \text{ шт.} \times 30 \text{ руб.} = 120000 \text{ руб.}$ · определяем цену реализации: $4000 \text{ шт.} \times 80 \text{ руб.} = 320000 \text{ руб.}$ · определяем прибыль: $320000 - 120000 - 30000 = 170000 \text{ руб.}$ 2. Определяем прибыль оптовика. <ul style="list-style-type: none"> · определяем сумму реализации: $4000 \times 100 = 400000 \text{ руб.}$ · определяем прибыль оптовика: $400000 - 320000 = 80000 \text{ руб.}$ 3. Определяем прибыль агента по продажам. <ul style="list-style-type: none"> · определим, сколько продано упаковок: $4000 \times 0,65 = 2600 \text{ шт.}$ · определим объем реализации агента: $2600 \times 100 = 260000 \text{ руб.}$ · определяем доход от продаж: $260000 \times 0,07 = 18200 \text{ руб.}$ 4. Определяем доход интернет магазина аптечной сети от услуг. <ul style="list-style-type: none"> · определяем количество упаковок в реализации: $4000 - 2600 = 1400 \text{ шт.}$ · определяем цену услуг магазина: $1400 \times 10 = 14000 \text{ руб.}$
ОПК-4/ ОПК-	Задача 27

4.3	<p>Администрация предприятия решило провести вакцинацию своих сотрудников в количестве 120 человек против гриппа импортной вакциной, и обратились в медицинское учреждение расположенное рядом с предприятием.</p> <p>1. В каких случаях медицинское учреждение правомочно выполнить необходимую услугу.</p> <p>2. Каким образом должны быть оформлены отношения между предприятием и медицинским учреждением, в случае если данная услуга выполнима.</p>
Ответ	<p>1. Медицинское учреждение может провести вакцинацию при наличии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лицензии на иммунопрофилактику • Разрешения на оказание платных медицинских услуг • Разрешения на закупку медикаментов <p>2. Если медицинское учреждение обладает всем необходимым, то между предприятием и мед. Учреждением заключается договор на оказание платных услуг. После подписания договора, предприятие перечисляет денежные средства путем безналичного расчета по счету выставленному медицинским учреждением. После чего выполняется необходимая услуга и подписывается Акт выполненных работ.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 28</p> <p>Врачом-гастроэнтерологом частной медицинской клиники в марте было оказано 535 консультаций по цене 800 рублей. В апреле руководителем клиники было принято решение повысить стоимость консультации гастроэнтеролога до 950 рублей. Объем оказанных услуг в апреле составил 530 консультаций.</p> <p>Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене и дайте ему оценку.</p>
Ответ	<p>Коэффициент эластичности:</p> <p>$E_p = \frac{\text{изменение объема спроса в \%}}{\text{изменение цены в \%}} = \frac{530-535}{800-950} = [-0,94\%] / -15,8\% = 0,059$</p> <p>Спрос неэластичный, так как темпы снижения спроса меньше темпов роста цены. Прибыль растет.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 29</p> <p>Медицинское учреждение оказывает платные медицинские услуги. В феврале было оказано 500 консультаций врачом-хирургом по цене 1000 рублей. В марте главным врачом было принято решение повысить стоимость консультации до 1250 рублей. Объем оказанных консультаций в марте составил 490 единиц.</p> <p>1. Каков спрос на медицинские услуги – эластичный или неэластичный? Почему?</p> <p>2. Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене. Дайте ему оценку.</p>
Ответ	<p>1. Считается, что спрос даже на платные медицинские услуги неэластичный, поскольку большинство медицинских услуг жизненно необходимы.</p> <p>2. Коэффициент эластичности = $(500-490)/(1000-1250) = 2\%/16,7\% = 0,12$</p> <p>Коэффициент эластичности равен 0,12, т.е. . Следовательно, на данную услугу неэластичный спрос.</p>
ОПК-4/ ОПК-4.3	<p style="text-align: center;">Задача 30</p> <p>Медицинское учреждение провело исследование рынка, в результате чего была выявлена скрытая потребность населения в дополнительных медицинских услугах неврологического профиля. Учитывая сложную ситуацию, главный врач принял решение открыть на базе данного лечебного учреждения отделение по оказанию платных медицинских услуг неврологическим больным.</p> <p>Определите рентабельность детальной услуги, если известно, что себестоимость услуги составляет 760 рублей, а прибыль 75 рублей.</p>
Ответ	<p>Рентабельность = $(\text{Прибыль} \times 100\%) / \text{себестоимость} = (75 \times 100\%) / 760 = 9,86\%$</p>

ШКАЛЫ И КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Проведение экзамена по дисциплине «Маркетинг» как основной формы проверки знаний обучающихся предполагает соблюдение ряда условий, обеспечивающих педагогическую эффективность оценочной процедуры. Важнейшие среди них:

1. обеспечить самостоятельность ответа обучающегося по билетам одинаковой сложности требуемой программой уровня;
2. определить глубину знаний программы по предмету;
3. определить уровень владения научным языком и терминологией;
4. определить умение логически, корректно и аргументированно излагать ответ на зачете;
5. определить умение выполнять предусмотренные программой задания.

Оценка «отлично» выставляется, если студент дает полный и правильный ответ на поставленные в экзаменационном билете вопросы, выполняет предложенные задания, а также отвечает на дополнительные вопросы, если в таковых была необходимость:

а) обстоятельно раскрывает состояние вопроса, его теоретические и практические аспекты, при необходимости дает графическую интерпретацию ситуациям, закономерностям и процессам, имеющим место в дисциплине;

б) анализирует литературные источники по рассматриваемому вопросу и нормативно-правовые документы;

в) имеет собственную оценочную позицию по раскрываемому вопросу и умеет аргументировано ее изложить;

г) показывает полное и обоснованное решение задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он отказался от ответа или не смог ответить на вопросы билета, ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий.