


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 И**

**БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В СЕСТРИНСКОМ ДЕЛЕ**

*(наименование дисциплины)*

Разработчик	<b>Кафедра общественного здоровья и управления здравоохранением</b>
Направление подготовки	34.04.01 Управление сестринской деятельностью (уровень магистратуры)
Направленность подготовки	Менеджмент в здравоохранении
Наименование ОПОП	34.04.01 Управление сестринской деятельностью Менеджмент в здравоохранении
Квалификация	Магистр
ФГОС ВО	Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 мая 2020 г. № 684

## Цель и задачи ФОМ (ФОС)

**Цель ФОМ (ФОС)** – установить уровень форсированности компетенций у обучающихся по программе высшего образования - программе магистратуры по направлению подготовки 34.04.01 Управление сестринской деятельностью, направленность «Менеджмент в здравоохранении» (магистерская программа) изучивших дисциплину «Маркетинг и бизнес-планирование в сестринском деле».

**Основной задачей ФОМ (ФОС)** дисциплины «Маркетинг и бизнес-планирование в здравоохранении» является оценка достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине «Маркетинг и бизнес-планирование в здравоохранении».

### Паспорт оценочных материалов по дисциплине «Маркетинг и бизнес-планирование в здравоохранении»

№	Наименование пункта	Значение
1.	Направление подготовки	34.04.01 Управление сестринской деятельностью Направленность Менеджмент в здравоохранении
2.	Кафедра	Кафедра общественного здоровья и управления здравоохранением
3.	Автор-разработчик	Нагаев Р.Я., Ахмерова С.Г., Романова О.В.
4.	Наименование дисциплины	Маркетинг и бизнес-планирование в сестринском деле
5.	Общая трудоемкость по учебному плану	144 час. / 4 з.е.
6.	Наименование папки	Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг и бизнес-планирование в сестринском деле»
7.	Вид контроля	Зачёт
8.	Количество заданий всего по дисциплине	195
9.	Количество заданий	60
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 тестирования (в минутах)	60 минут
15.	Вопросы к аттестации	30
16.	Задачи	30

--	--	--

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

Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции
ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации	ОПК-3.1. Моделирует инновационные материалы, маркетинговые стратегии и управляет качеством готового продукта
	ОПК-3.2. Демонстрирует готовность к использованию маркетинговых технологий в управлении сестринской деятельностью

## Задания

На закрытый вопрос рекомендованное время – 2 мин.

Компетенции/ индикаторы достижения компетенции	Тестовые вопросы	Правильные ответы
<i>Выберите один правильный ответ</i>		
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p>1. МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ - ЭТО</p> <p>а. предпринимательская деятельность, которая управляется передвижением товаров и услуг</p> <p>б. вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей</p> <p>в. это система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителем</p> <p>г. это система принципов, методов и мер, которая формирует цену на товары и услуги</p>	в
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p>2. ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА ПРИ ПОЛНОЦЕННОМ (ПОЛНОМ) СПРОСЕ НА МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ</p> <p>а. стимулировать сбыт товара</p> <p>б. заботиться о качестве медицинской услуги и обслуживания</p> <p>в. стимулировать уровень спроса</p> <p>г. поддерживать существующий уровень спроса 1</p>	а
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p>3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА</p> <p>а. продукт-качество</p> <p>б. ассортимент</p> <p>в. цена и репутация</p> <p>г. все средства, при помощи которых предприятие оказывает влияние на рынок</p>	г
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p>4. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ПРЕДПОЛАГАЕТ</p> <p>а. сосредоточенность на нуждах продавца</p> <p>б. заботу о нуждах продавца</p> <p>в. сосредоточенность на потребностях покупателя</p> <p>г. значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования</p>	в
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p>5. ОСНОВОЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ</p> <p>а. макросреда</p> <p>б. микросреда</p> <p>в. модель 4 Р (продукт, цена, продвижение товаров на рынке, доставка продукта потребителям)</p> <p>г. субъекты маркетинга</p>	в
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p>6. ВСЕ ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРИЕНТИРОВАНЫ, ПРЕЖДЕ ВСЕГО, НА</p> <p>а. на улучшение качества продукции</p> <p>б. на получение прибыли</p> <p>в. на потребителя</p>	в

	г. на изготовителя	
ОПК-3/ ОПК-3.1	7. ПОТРЕБНОСТЬ, ПОДКРЕПЛЕННАЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТЬЮ – ЭТО а. нужда б. необходимость в. спрос г. сделка	в
ОПК-3/ ОПК-3.1	8. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ПРИ ПРОЧИХ РАВНЫХ УСЛОВИЯХ а. с понижением цены на товар предложение увеличивается б. инфляцию можно определить, как дисбаланс между спросом и предложением в. повышение цены на товар ведет к уменьшению величины спроса г. с повышением цены на товар возрастает предложение	г
ОПК-3/ ОПК-3.1	9. ОТЛИЧИЕМ УСЛУГИ ОТ ПРОДУКТА ЯВЛЯЕТСЯ НАЛИЧИЕ ТАКОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАК а. многоплановость б. сохранность в течение времени в. осязаемость г. постоянство качества	а
ОПК-3/ ОПК-3.1	10. ПОД ТОВАРНОЙ ЛИНИЕЙ ПОНИМАЮТ а. отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, объема, веса б. отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного внешнего вида в. совокупность товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций г. отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного химического состава	в
ОПК-3/ ОПК-3.1	11. СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ - ЭТО а. проникновение на новые рынки со старым товаром б. проникновение на новые рынки с новым товаром в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия г. выпуск всех товаров с учетом инфляции	в
ОПК-3/ ОПК-3.1	12. В МАРКЕТИНГЕ РЕКЛАМА ВЫСТУПАЕТ КАК а. средство живого общения б. способ диалога в. средство увещевания г. средство установления тесных контактов с потребителями	в
ОПК-3/ ОПК-3.1	13. РЫНОК МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА - ЭТО а. медицинские организации б. врачи в. аптечные учреждения г. совокупность существующих и потенциальных пациентов	г
ОПК-3/ ОПК-3.1	14. ОСОБЕННОСТЬ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ а. не носит коммерческий характер б. отсутствие себестоимости в. неосязаемость до момента получения. г. непредсказуемость качества	г

ОПК-3/ ОПК-3.1	15. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ - ЭТО а. формирование, достижения целей и решение задач медицинской организации по каждому отдельному рынку б. решение задач медицинской организации в конкретный период в. решение задач медицинской организации на каждом сегменте рынка г. решение задач медицинской организации с учетом особенностей бизнес-планирования в регионе	а
ОПК-3/ ОПК-3.1	16. ОТЛИЧИТЕЛЬНОЙ ОСОБЕННОСТЬЮ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ ОТ ОБЩЕГО МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ ТО, ЧТО РЕШЕНИЕ О НЕОБХОДИМОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТОГО ИЛИ ИНОГО МЕТОДА ЛЕЧЕНИЯ ИЛИ ПРИЕМА ТОГО ИЛИ ИНОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА ЧАЩЕ ВСЕГО ПРИНАДЛЕЖИТ а. врачу б. членам семьи в. знакомым г. пациенту	а
ОПК-3/ ОПК-3.1	17. К ХАРАКТЕРИСТИКАМ МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГИ КАК ТОВАРА ОТНОСИТСЯ а. неосвязаемость услуги, изменчивость в качестве б. превалирование значимости товара, который сопровождает услугу в. неспособность к хранению, постоянное качество г. неотделимость от производителя, постоянное качество	а
ОПК-3/ ОПК-3.1	18. МЕДИЦИНСКАЯ УСЛУГА ВЫСТУПАЕТ КАК ТОВАР, ОБЛАДАЮЩИЙ СЛЕДУЮЩИМИ СВОЙСТВАМИ а. осязаемость б. отделимость от источников услуги в. постоянство качества г. несохраняемость во времени с целью последующей продажи или использования	г
ОПК-3/ ОПК-3.1	19. ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ СПРОС НА МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ - ЭТО а. отсутствие необходимых видов медицинских услуг б. безразличие потребителей к предлагаемым медицинским услугам в. большая часть потребителей недолгобливает данную медицинскую услугу г. спрос на товары, вредные для здоровья	в
ОПК-3/ ОПК-3.1	20. ОСНОВНЫМ ПРИЗНАКОМ СТАДИИ СПАДА МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГИ НА РЫНКЕ ЯВЛЯЕТСЯ а. сбыт падающий б. прибыль максимальная в. сбыт растущий г. прибыль средняя	а
ОПК-3/ ОПК-3.1	21. ЦЕНА СПРОСА ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ – ЭТО а. предельная максимальная цена, которую пациенты готовы заплатить за медицинскую услугу б. предельная минимальная цена, по которой производители готовы оказывать медицинскую услугу в. рыночная цена	а

	г. себестоимость медицинской услуги	
ОПК-3/ ОПК-3.1	22. СКРЫТЫЙ СПРОС НА МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ ПОДРАЗУМЕВАЕТ, ЧТО а. потребители безразличны к услуге. б. для удовлетворения потребности нет необходимой медицинской услуги в. существует спрос на товары, вредные для здоровья г. существует пассивный спрос	б
ОПК-3/ ОПК-3.1	23. К ВОЗМОЖНЫМ ПРИЧИНАМ НЕУСПЕХА НОВЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ОТНОСЯТСЯ а. дефекты медицинской услуги б. ошибочное определение размеров спроса в. малые усилия по формированию спроса и стимулированию сбыта г. ответные действия конкурентов	б
ОПК-3/ ОПК-3.2	24. С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГУ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ ПРИСУЩИ ТАКИЕ ФУНКЦИИ КАК а. планирование, организация, координация, учет и контроль б. наложение штрафных санкций, реорганизация руководства в. разработка миссии организации, реорганизация административного аппарата г. планирование, установка обратной связи	а
ОПК-3/ ОПК-3.2	25. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ - ЭТО а. управление сбытом медицинских услуг б. реклама медицинских услуг в. контроль за реализацией медицинской услуги г. воздействие на уровень, время и характер спроса на медицинские услуги	г
ОПК-3/ ОПК-3.2	26. ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ РЫНКА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ЭТО ЗНАЧИТ ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ а. маркетинговую среду, в которой находится медицинская организация б. провести сегментацию рынка медицинской организации в. установить цены на медицинские услуги медицинской организации г. разработать бизнес-план медицинской организации	а
ОПК-3/ ОПК-3.2	27. КОНТРОЛИРУЕМЫЕ ФАКТОРЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ а. экономика региона б. материальные и кадровые ресурсы в. демографическая ситуация г. органы управления здравоохранением	б
ОПК-3/ ОПК-3.2	28. К ИНФОРМАЦИИ О ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЕ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОТНОСЯТСЯ ДАННЫЕ, КОТОРЫЕ ХАРАКТЕРИЗУЮТ а. действие внешних факторов б. действие неконтролируемых факторов в. демографическую ситуацию г. конкурентоспособность медицинской организации	г
ОПК-3/ ОПК-3.2	29. ПРОМЕЖУТОК ВРЕМЕНИ МЕЖДУ МОМЕНТОМ ПОЯВЛЕНИЯ ПРОЕКТА И МОМЕНТОМ ЕГО ЛИКВИДАЦИИ НАЗЫВАЕТСЯ	б

	<ul style="list-style-type: none"> <li>а. срок окупаемости</li> <li>б. жизненный цикл</li> <li>в. горизонт расчета</li> <li>г. инвестиционная стадия</li> </ul>	
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>30. НА КАКОЙ СТАДИИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. на инвестиционной</li> <li>б. на ликвидационной</li> <li>в. на эксплуатационной</li> <li>г. на прединвестиционной</li> </ul>	г
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>31. РИСК, СВЯЗАННЫЙ С ПАДЕНИЕМ СПРОСА НА ПРОДУКТ, КОЛЕБАНИЯМИ КУРСА ВАЛЮТ, НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬЮ ДЕЙСТВИЙ КОНКУРЕНТОВ И Т.Д. - ЭТО</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. производственный риск</li> <li>б. коммерческий риск</li> <li>в. рыночный риск</li> <li>г. финансовый риск</li> </ul>	в
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>32. РИСКИ ПО УРОВНЮ ФИНАНСОВЫХ ПОТЕРЬ ДЕЛЯТСЯ НА</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. допустимый, критический и катастрофический</li> <li>б. недопустимый, нежелательный и некритический</li> <li>в. критический, катастрофический и невероятный</li> <li>г. слабый, сильный и нормальный</li> </ul>	а
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>33. ЦЕЛЬЮ БИЗНЕС-ПЛАНА МОЖЕТ БЫТЬ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. описание различных (альтернативных) вариантов развития организации</li> <li>б. только анализ и описание конкурентов</li> <li>в. продвижение на рынок руководителя организации</li> <li>г. получение кредита или привлечение инвестиций в рамках уже существующей организации</li> </ul>	г
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>34. НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТА В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ СИЛЬНЕЕ ВСЕГО ВЛИЯЮТ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. социальные факторы</li> <li>б. организационные факторы</li> <li>в. рыночные факторы</li> <li>г. экономические и правовые факторы</li> </ul>	в
<b><i>Выберите несколько правильных ответов</i></b>		
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p>35. К ОСНОВНЫМ ПОНЯТИЯМ МАРКЕТИНГА ОТНОСЯТ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. потребность</li> <li>б. спрос</li> <li>в. услуга</li> <li>г. товар</li> </ul>	а, б, г
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p>36. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ - ЭТО</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем</li> <li>б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей</li> <li>в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения</li> <li>г. благожелательное представление товара в средствах массовой информации</li> </ul>	а, б, в
ОПК-3/	<p>37. К ФАКТОРАМ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИМ НА ОБЪЕМ</p>	а, б, в

ОПК-3.1	<p>ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ, ОТНОСЯТСЯ</p> <p>а. цена товара</p> <p>б. технология производства</p> <p>в. налоги и субсидии</p> <p>г. количество производителей</p>	
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>38. ЦЕЛЯМИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ МОГУТ БЫТЬ</p> <p>а. достижение понимания необходимости внедрения социально значимой идеи</p> <p>б. корректировка средней длительности лечения</p> <p>в. побуждение к единовременному действию</p> <p>г. стремление изменить поведенческие привычки</p>	а, в, г
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>39. КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПРИ ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА</p> <p>а. удовлетворенность пациентов</p> <p>б. степень ущерба, причиненного здоровью пациента</p> <p>в. санитарно-демографические показатели</p> <p>г. удовлетворенность родственников пациента.</p>	а, в
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>40. С ПОМОЩЬЮ КАЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ НЕЛЬЗЯ ИЗУЧАТЬ</p> <p>а. скорость обращения денег</p> <p>б. поведения разных групп потребителей</p> <p>в. выявлять факторы, влияющие на предпочтения</p> <p>г. трудовой потенциал</p>	а, г
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>41. КАЧЕСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ УСЛУГА ДОЛЖНА БЫТЬ</p> <p>а. безопасной и адекватной</p> <p>б. технологически совершенной и экономичной (эффективной)</p> <p>в. оказанной в кратчайшие сроки</p> <p>г. недорогой</p>	а, б
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p>42. К ОСНОВНЫМ РАЗДЕЛАМ БИЗНЕС-ПЛАНА ОТНОСЯТСЯ</p> <p>а. резюме проекта</p> <p>б. анализ трудовых конфликтов</p> <p>в. анализ рынка и конкурентов</p> <p>г. маркетинговый план</p>	а, в, г

На открытое задание рекомендованное время - 4 мин.

<b>Вопросы</b>		
<i>Вставьте пропущенное слово</i>		
ОПК-3/ ОПК-3.1	1. Термин «маркетинг» происходит от английского слова market, что означает _____	рынок
ОПК-3/ ОПК-3.1	2. Потребностью в маркетинге является _____ нужды, которая соответствует уровню культурного развития индивида	удовлетворение (необходимость, поощрение)
ОПК-3/ ОПК-3.1	3. Осознанное желание приобрести товар или услугу называется _____.	потребность (запрос, желание)
ОПК-3/	4. Сделка – это коммерческий _____	обмен

ОПК-3.1	ценностями между двумя сторонами	
ОПК-3/ ОПК-3.1	5. Спрос – это конкретизированная потребность, желание получить что-либо определенное, _____ покупательной способностью	обеспеченное
ОПК-3/ ОПК-3.1	6. Товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке, называются товарами _____ спроса 7.	пассивного
ОПК-3/ ОПК-3.1	8. При _____ товаров и услуг складывается рынок покупателя	избытке
ОПК-3/ ОПК-3.1	9. Величина спроса - это количество данного товара или услуги, которое покупатель желает купить по _____ цене в течение определенного периода 10.	конкретной (определенной)
ОПК-3/ ОПК-3.1	11. Исключительные права производителя/продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком защищает _____ знак	товарный
ОПК-3/ ОПК-3.1	12. Рентабельность – это экономический показатель, который выражает насколько _____ используются ресурсы: сырье, кадры, финансы, другие материальные и нематериальные активы	эффективно
ОПК-3/ ОПК-3.1	13. Оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами - это выбор _____ сегментов рынка	целевых
ОПК-3/ ОПК-3.1	14. При определении цен с ориентацией на конкуренцию цена рассчитывается, исходя из: уровня цен _____ товаров-конкурентов 15.	текущих
ОПК-3/ ОПК-3.1	16. Наибольшие затраты на сохранение конкурентоспособности товара имеются на стадии _____ жизненного цикла товара 17.	роста
ОПК-3/ ОПК-3.1	18. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж называется _____ цикл товара 19.	жизненный
ОПК-3/ ОПК-3.1	20. Совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность выполнять свои функции, называется _____.	качеством
ОПК-3/ ОПК-3.1	21. Идеальный товар – это товар, удовлетворяющий _____ потребность пациента (потребителя) 22.	полностью (в целом)
ОПК-3/ ОПК-3.1	23. Функции торгового представителя включают формирование _____.	заказов
ОПК-3/ ОПК-3.1	24. Совокупность или перечень товарных единиц или линий называется _____.	товарной номенклатурой
ОПК-3/ ОПК-3.1	25. Удельный вес продукции предприятия в совокупном	рыночная

ОПК-3.1	объеме реализации товара или продаж отрасли – это _____ доля 26.	
ОПК-3/ ОПК-3.1	27. Развивающийся маркетинг применяется при ситуации, требующей развития _____ на услугу	спроса
ОПК-3/ ОПК-3.1	28. В воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей, заключается основная _____ управления маркетингом 29.	задача
ОПК-3/ ОПК-3.1	30. Цена, которая применяется в контрактах с длительными сроками поставок или изготовления, в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно измениться, именуется _____.	скользящая
ОПК-3/ ОПК-3.1	31. Концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка - это _____ маркетинг 32.	концентрированн ый
ОПК-3/ ОПК-3.1	33. По мере сокращения срока доставки товаров на рынок, в случае прямого сбыта, средний уровень затрат, связанных со сбытом, существенно _____.	возрастает
ОПК-3/ ОПК-3.1	34. Цены, свободно складывающиеся на рынке под воздействием конъюнктуры, независимо от какого-либо влияния государственного регулирования, именуются _____.	свободными (рыночными)
ОПК-3/ ОПК-3.1	35. Подбор изделий, которые предприятие будет производить и предлагать на рынке, называется _____ ассортимента	формированием (подбором)
ОПК-3/ ОПК-3.1	36. Путь движения товара от производителя через торговых агентов, посредников, продавцов к потребителям, совокупность организаций и лиц, выполняющих функции продвижения товара от производителя к потребителю – это _____ маркетинга 37.	канал
ОПК-3/ ОПК-3.1	38. Условия сделки предполагают наличие хотя бы _____ ценностнозначимых объектов 39.	двух
ОПК-3/ ОПК-3.1	40. Потребность в товарах производственного назначения во многом определяется спросом на _____ широкого потребления	товары
ОПК-3/ ОПК-3.1	41. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, - это _____.	поставщики
ОПК-3/ ОПК-3.1	42. Любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой стороне, и которая в основном	услуга

	неосвязаема и не приводит к овладению чем-либо называется _____	
ОПК-3/ ОПК-3.1	43. «Цена» и «ценность» товара это _____ понятия	равнозначные (идентичные, одинаковые)
ОПК-3/ ОПК-3.1	44. Характеристика новинки, степень ее превосходства над существующими товарами и услугами, называется _____ преимуществом	сравнительным
ОПК-3/ ОПК-3.1	45. Теория, определяющая порядок значимости человеческих потребностей от низших к высшим: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в самоуважении и самоутверждении - это теория _____ А. Маслоу	мотивации
ОПК-3/ ОПК-3.1	46. Часть рынка, которая характеризуется представленными на ней видами товаров, услуг, способами продаж, ценами, категориями покупателей, - это _____ рынка	сегмент
ОПК-3/ ОПК-3.1	47. Организация на этапе внедрения услуги планирует получить _____ прибыль	максимальную
ОПК-3/ ОПК-3.1	48. Рынок продавца – это рынок, на котором продавцы имеют _____ власти	больше (максимум)
ОПК-3/ ОПК-3.1	49. Концепция маркетинга предполагает ориентацию на удовлетворение потребностей _____.	потребителя
ОПК-3/ ОПК-3.1	50. Нижний предел цены определяется как _____ издержек и минимальной прибыли	сумма
ОПК-3/ ОПК-3.1	51. Лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке называется _____.	конкурентом
ОПК-3/ ОПК-3.2	52. Маркетинг в здравоохранении можно рассматривать как процесс выявления, максимизации и удовлетворения потребительского _____ на услуги медицинских организаций	спроса
ОПК-3/ ОПК-3.2	53. Широкое применение маркетинга в здравоохранении обусловлено переходом к _____ услугам и развитием частной, предпринимательской медицины	платным
ОПК-3/ ОПК-3.2	54. Основной принцип маркетинга в медицине – это ориентация на _____ потребностей пациента (потребителя)	удовлетворение
ОПК-3/ ОПК-3.2	55. Нерегулярный спрос на медицинские услуги означает, что уровень спроса _____ по времени	изменяется (колеблется)
ОПК-3/ ОПК-3.2	56. Полноценным спрос на медицинские услуги считается, когда спрос _____ предложению	соответствует

ОПК-3/ ОПК-3.2	57. Цена предложения при приобретении медицинских услуг – это предельная _____ цена, по которой производители готовы оказывать медицинскую услугу	минимальная (низкая)
ОПК-3/ ОПК-3.2	58. К факторам, влияющим на спрос на медицинские услуги, относится изменение в структуре населения. Например, _____ населения увеличивает спрос на лекарственные препараты, сестринский уход	старение
ОПК-3/ ОПК-3.2	59. Написание статей для сайта медицинской организации, социальных-сетей и почтовых рассылок называется _____ маркетингом	контент
ОПК-3/ ОПК-3.2	60. Сфера деятельности медицинской организации, включающая принятие решений о товарной номенклатуре, товарном ассортименте, использовании марочного названия, сервисном обслуживании, разработке нового товара и др., называется _____ политикой	товарной
ОПК-3/ ОПК-3.2	61. Генеральная цель бизнес-проекта, четко выраженная причина его существования называется _____ проекта	миссия
ОПК-3/ ОПК-3.2	62. Отличие _____-плана от подробного обоснования, которое традиционно проводится при составлении финансовых и производственных планов медицинских организаций, состоит в том, что его основой является не констатация, а прогнозирование развития организации	бизнес
ОПК-3/ ОПК-3.2	63. Владельцем бизнес-проекта и будущим _____ его результатов является заказчик проекта	потребителем
ОПК-3/ ОПК-3.2	64. Тот, кто осуществляет финансирование бизнес-проекта за счет своих или привлеченных средств является _____ проекта 65.	инвестором
ОПК-3/ ОПК-3.2	66. Состояния, которые проходит бизнес-проект в процессе своей реализации – это _____ проекта	фазы (этапы)
ОПК-3/ ОПК-3.2	67. Временной промежуток между началом реализации и окончанием бизнес-проекта называется _____ циклом	жизненным
ОПК-3/ ОПК-3.2	68. Три способа финансирования бизнес-проектов: самофинансирование, использование заемных и _____ средств	привлекаемых
ОПК-3/ ОПК-3.2	69. Неопределенное событие или условие, наступление которого отрицательно или положительно сказывается на целях бизнес-проекта – это _____ проекта	риск
ОПК-3/ ОПК-3.2	70. Стратегическое планирование входит в систему _____ маркетинга	планирования
ОПК-3/ ОПК-3.2	71. Для исследования макросреды (внешней среды) и задач медицинской организации, а также для детализированного исследования рынков, конкуренции и экономической среды,	внешний

	в которой функционирует организация, используется _____ аудит	
ОПК-3/ ОПК-3.2	72. Физические и юридические лица, непосредственно задействованные в бизнес-проекте, называются _____ проекта	участниками
ОПК-3/ ОПК-3.2	73. Метод, который базируется на том, что группа людей имеет больший потенциал в решении проблемы, чем отдельный человек, а при устранении психологических барьеров между участниками, появляется больше возможностей для модификации идей, называется _____ штурм	мозговой
ОПК-3/ ОПК-3.2	74. Анализ внешней среды региона, фирмы, анализ внутренней среды региона, организации, выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для региона, фирмы называется _____ анализ	SWOT
ОПК-3/ ОПК-3.2	75. Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга это _____ исследование	маркетинговое
ОПК-3/ ОПК-3.2	76. Организованная, постоянно пополняющаяся совокупность методов и процедур, разработанных для создания, анализа и распространения информации, это система _____ текущей информации 77.	сбора
ОПК-3/ ОПК-3.2	78. Группа из 8-12 человек, среди которых исследователь проводит интервью по какой-либо теме или проблеме – это _____ группа	фокус-группа
ОПК-3/ ОПК-3.2	79. План коммуникаций бизнес-проекта разрабатывается в _____ проекта	начале
ОПК-3/ ОПК-3.2	80. Стратегия, когда фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение, - это стратегия _____ маркетинга	дифференцирован ного
ОПК-3/ ОПК-3.2	81. Главные цели любого бизнес-проекта предварительно намечаются, но требуют _____ по мере прогресса (развития) проекта	уточнения (корректировки)

**Вопросы для проверки теоретических знаний по дисциплине  
«Маркетинг и бизнес-планирование в сестринском деле»**

<b>Компетенции и/индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг и бизнес-планирование в сестринском деле»</b>
ОПК-3	1. Теоретические основы маркетинга. Основные понятия в маркетинге
ОПК-3	2. Определение маркетинга, цели и задачи маркетинга
ОПК-3	3. Функции маркетинга, их взаимосвязь
ОПК-3	4. Основные понятия маркетинга
ОПК-3	5. Основные элементы маркетинга
ОПК-3	6. Концепции маркетинга. Их характеристика
ОПК-3	7. Виды маркетинга. Характеристика
ОПК-3	8. Виды маркетинга в здравоохранении.
ОПК-3	9. Социальный маркетинг, характеристика, примеры
ОПК-3	10. Социально-этический маркетинг, характеристика, примеры
ОПК-3	11. Медицинский маркетинг как вид социального маркетинга
ОПК-3	12. Задачи маркетинга в здравоохранении
ОПК-3	13. Понятие «рынок» в маркетинге. Классификация рынков. Сегментация рынка.
ОПК-3	14. Особенности рынка медицинских услуг. Предпосылки возникновения маркетинга медицинских услуг.
ОПК-3	15. Потребители рынка медицинских услуг, их особенности
ОПК-3	16. Понятие «потребительский спрос». Характеристика, с особенностями в здравоохранении
ОПК-3	17. Конкуренция на рынке медицинских услуг
ОПК-3	18. Определение нужды в системе маркетинга. Характеристика понятия «нужда» применительно к здравоохранению.
ОПК-3	19. Понятие обмена в системе маркетинга. Условия для совершения обмена.
ОПК-3	20. Жизненный цикл медицинской услуги. Характеристика
ОПК-3	21. Характеристика медицинской услуги как товара
ОПК-3	22. Характеристика понятия «маркетинговый комплекс»
ОПК-3	23. Разработка маркетингового комплекса
ОПК-3	24. Управление спросом. Позиционирование товара.
ОПК-3	25. Маркетинговый аудит.

ОПК-3	26. Основы рыночного ценообразования.
ОПК-3	27. Ценообразование в маркетинге медицинских услуг и продуктов
ОПК-3	28. Система цен и их классификация.
ОПК-3	29. Рентабельность, спрос, эластичность спроса на медицинские услуги и товары
ОПК-3	30. Ассортиментная политика. Распределение и продвижение товара.
ОПК-3	31. Конкурентоспособность товара.
ОПК-3	32. Анализ рынка и потребителей в здравоохранении
ОПК-3	33. Сегментация пациентов, изучение спроса на сестринские услуги, конкурентная среда
ОПК-3	34. Технология маркетингового исследования в здравоохранении.
ОПК-3	35. Маркетинговые стратегии, их характеристика
ОПК-3	36. Особенности сестринских услуг, этические аспекты
ОПК-3	37. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг
ОПК-3	38. Составление маркетингового плана: разработка услуги, ценообразование, каналы распределения, продвижение и брендинг
ОПК-3	39. Оценка эффективности маркетингового плана
ОПК-3	40. Маркетинговые коммуникации: прямая связь, реклама, PR, управление репутацией
ОПК-3	41. Роль рекламы в маркетинге медицинских услуг
ОПК-3	42. Изучение потребительского поведения. Маркетинговые исследования.
ОПК-3	43. Организация и проведение анкетирования в маркетинговых исследованиях.
ОПК-3	44. Маркетинговая стратегия как элемент стратегического планирования медицинской организации
ОПК-3	45. Каналы продвижения медицинских услуг
ОПК-3	46. Законодательство о рекламе медицинских услуг
ОПК-3	47. Правовые аспекты в деятельности медицинских организаций и регулировании маркетинговой деятельности
ОПК-3	48. Сущность и содержание маркетинга в здравоохранении
ОПК-3	49. Анализ рынка и потребителей. Позиционирование товара
ОПК-3	50. Медицинский маркетинг как предпринимательская деятельность
ОПК-3	51. Понятие «бизнес-планирование». Значение в современной экономике.
ОПК-3	52. Цель разработки, основные задачи и принципы бизнес-планирования.
ОПК-3	53. Виды бизнес-планов.

ОПК-3	54. Структура бизнес-плана.
ОПК-3	55. Критерии и показатели оценки бизнес-плана

### Задания для проверки сформированных знаний, умений и навыков

На открытое задание рекомендованное время – 15 мин.

Компетенции и/индикаторы достижения компетенции	Задачи
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p align="center"><b>ЗАДАЧА 1</b></p> <p>Попытки запретительными мерами снизить спрос на вредные для здоровья товары непродовольственного назначения (например, табачную продукцию) не давали достаточной эффективности. Независимые эксперты предложили показать с использованием маркетинговых технологий результаты воздействия на организм человека пользовательских эффектов.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Какой вид маркетинга в этом случае используется</p>
<b>Ответ на задачу 1</b>	Используется концепция социально-этического маркетинга
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p align="center"><b>ЗАДАЧА 2</b></p> <p>Специалисты центра «Микрохирургии глаза», некогда возглавляемого профессором С. Федоровым, предприняли попытку повышения эффективности оказываемых офтальмологических услуг. Использование в центре узкой специализации врачей с учетом технического разделения труда, связанного с использованием современного оборудования, позволило существенно повысить: число выполненных при оплате из фонда ОМС операций, повысить заработную плату врачей, создать высокий рейтинг центра в отрасли.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Какая концепция маркетинга была использована в центре «Микрохирургии глаза».</p>
<b>Ответ на задачу 2</b>	Использована производственная концепция маркетинга
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p align="center"><b>ЗАДАЧА 3</b></p> <p>Медицинская организация проводит сегментацию рынка и проводит идентификацию потенциальных клиентов. Медицинская организация ориентирована на клиентов со следующими характеристиками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- клиент сделал выбор в пользу медицинской организации, сообразуясь со своими возможностями и потребностями;</li> <li>- эти клиенты имеют решающее значение для развития и наращивания объемов работы медицинской организации.</li> </ul> <p>При этом данная категория клиентов требует усиленного внимания со</p>

	<p>стороны персонала медицинской организации, как в плане комфортности пребывания во время диагностических и лечебных процедур, так и в плане ценовой политики.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Определите, к какой категории в маркетинге относятся клиенты с данными характеристиками</p>
<b>Ответ на задачу 3</b>	Ключевой клиент
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 4</b></p> <p>Медицинская организация проводит сегментацию рынка и проводит идентификацию потенциальных клиентов.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Определите, к какой категории в маркетинге относятся клиенты со следующими характеристиками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- это клиенты, которые неожиданно (случайно) обратились в медицинскую организацию. Возможно, что они не точно представляют ресурсы и возможности организации и предлагаемый портфель медицинских услуг,</li> <li>- при правильном подходе эти клиенты могут стать ключевыми клиентами,</li> <li>- доход, который приносят эти клиенты, позволяет совершенствовать работу с ключевыми и развивающимися клиентами</li> </ul>
<b>Ответ на задачу 4</b>	Случайный клиент
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 5</b></p> <p>Рынок медицинских услуг по объему реализации подразделяется на основной (на котором продается большая часть медицинских услуг), дополнительный (на котором реализуется небольшая часть медицинских услуг), выборочный (на котором реализуются новые медицинские услуги). Медицинский холдинг планирует запустить продажу нового защитного геля для кожи. Для тестирования рынка небольшие партии товара направляются во все филиалы медицинского холдинга.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Определите, к какому виду рынка медицинских услуг по объему реализации будет относиться сбыт защитного геля</p>
<b>Ответ на задачу 5</b>	Выборочный рынок медицинских услуг
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 6</b></p> <p>Потребители медицинских услуг, как правило, заранее не задумываются о потреблении медицинской помощи, и обращаются за ней только при возникновении проблем со здоровьем.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>К какому виду спроса – активному или пассивному - относится спрос населения на лечебно-диагностические медицинские услуги</p>
<b>Ответ на задачу 6</b>	Пассивный спрос
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 7</b></p> <p>В медицинской организации, работающей на коммерческой основе, должны быть следующие фонды:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фонд развития производства,</li> </ul>

	<p>- фонд социального развития, - фонд материального поощрения. ВОПРОСЫ: Определите, какой еще фонд должен быть в коммерческой медицинской организации</p>
<b>Ответ на задачу 7</b>	Резервный фонд
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 8</b></p> <p>На протяжении многих лет в медицине использовались многоразовые шприцы, иглы и т.д. ВОПРОСЫ: Определите, с применением какой маркетинговой стратегией можно связать производство и использование одноразовых шприцев, игл, систем для переливания крови</p>
<b>Ответ на задачу 8</b>	Совершенствования товара
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 9</b></p> <p>Маркетинговая служба медицинского центра с целью эффективной работы со своими пациентами, разделила их на небольшие группы по двум признакам: половому (мужчины и женщины) и уровню доходов (высокий и низкий). Для каждой из получившихся четырех групп отдел маркетинга разработал свой комплекс медицинских услуг, метод ценообразования. ВОПРОСЫ: Определите, какой механизм маркетинга использован в данном случае</p>
<b>Ответ на задачу 9</b>	Механизм целевого маркетинга
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 10</b></p> <p>Среди факторов микросреды медицинской организации выделяют следующие категории: поставщики, контактная аудитория, потребители, посредники, конкуренты. ВОПРОСЫ: Укажите, к какой категории факторов микросреды относятся пациенты медицинских организаций</p>
<b>Ответ на задачу 10</b>	Потребители
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 11</b></p> <p>В городе Н-ск на протяжении ряда лет работает частная медицинская организация. Она оказывает косметологические услуги и услуги по коррекции фигуры и веса. В текущем году открывается другая частная клиника, которая в рекламе указывает оказание аналогичных медицинских услуг, но по более низкой цене. ВОПРОСЫ: Определите, к какому фактору микросреды частной медицинской организации (поставщики, контактная аудитория, потребители, посредники, конкуренты) относится открытие новой клиники</p>
<b>Ответ на</b>	Конкуренты

<b>задачу 11</b>	
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 12</b></p> <p>Рынок медицинских услуг имеет свои особенности. В частности, спрос на медицинские услуги определяется уровнем заболеваемости населения.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Укажите, как называются колебания заболеваемости населения гриппом по временам года</p>
<b>Ответ на задачу 12</b>	Сезонные колебания
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 13</b></p> <p>На рынке медицинских услуг работают две конкурирующих медицинских организаций, используя технологии маркетинга.</p> <p>Первая - делает акцент на реализацию лечебных и диагностических услуг населению, учитывая все нужды и потребности в медицинской помощи.</p> <p>Вторая - делает акцент на профилактические мероприятия, также удовлетворяя нужды и потребности населения в здоровье.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Укажите, какие концепции управления маркетингом преследует каждая медицинская организация.</p>
<b>Ответ на задачу 13</b>	Первая медицинская организация использует концепцию маркетинга, второе - концепцию социально-этичного (социального) маркетинга.
ОПК-3/ ОПК-3.1	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 14</b></p> <p>Ряд медицинских организаций используют стратегию сервисного обслуживания. Данная стратегия включает три вида сервисных услуг: предпродажный сервис, послепродажный сервис, сервис в процессе оказания медицинской услуги. Медицинская организация в преискурант цен на медицинские услуги включила: надбавку за срочное исполнение медицинской услуги, более комфортные условия пребывания в клинике (отдельная палата, индивидуальный пост медицинской сестры, заказ и доставка обедов по специальному меню).</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Определите, к какому виду сервисных услуг относится данное предложение.</p>
<b>Ответ на задачу 14</b>	Сервис в процессе оказания медицинской услуги
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 15</b></p> <p>При проведении исследований в медицинском центре было выявлено, что увеличение уровня цены на одну из медицинских услуг на 2% привело к снижению спроса на нее на 4%.</p> <p>Коэффициент ценовой эластичности составил -2.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> По абсолютному значению модуля дайте характеристику эластичности данной медицинской услуги (товар эластичен по цене или не эластичен)</p>
<b>Ответ на задачу 15</b>	Абсолютное значение коэффициента по модулю больше единицы, поэтому данный спрос на медицинскую услугу эластичен по цене
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 16</b></p> <p>В медицинской организации планируется повысить цену на ряд товаров.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p>

	Укажите, при каком коэффициенте эластичности спроса от цены можно рассчитывать на значительное изменение объема продаж в случае изменения цены товара.
<b>Ответ на задачу 16</b>	Если коэффициент эластичности спроса от цены больше или равен 1
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 17</b></p> <p>В медицинской организации проводится реализации сопутствующего товара, в частности, защитного крема для рук. Цена за единицу товара равна 50 руб. Объем спроса составляет 2000 единиц. Объем продаж составляет 100 000 руб. Коэффициент эластичности спроса на крем по цене равен 2. Планируется снизить цену товара на 5%. В этом случае цена товара составит 47,5 руб. Планируемый объем спроса составит 2200 единиц. <b>ВОПРОСЫ:</b> Определите, насколько изменится объем выручки организации.</p>
<b>Ответ на задачу 17</b>	Объем выручки составит 104500 руб., то есть выручка увеличится на 4500 руб.
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 18</b></p> <p>Оптовая организация закупила 400 единиц продукции по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб. Закупочная стоимость всей продукции составила 36000 руб. выручка от реализации составила 40320 руб. Производственная прибыль предприятия составила 4320 руб. В отделе маркетинга предложили снизить продажную цену товара на 5%. Новая цена составила 95,76 руб. <b>ВОПРОСЫ:</b> Определите, сколько единиц продукции нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены.</p>
<b>Ответ на задачу 18</b>	Количество изделий, которые необходимо закупить для сохранения прибыли: $400320 * 95,76 = 421$ ед. изделий.
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 19</b></p> <p>В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга медицинской организации установила, что планировалось из сопутствующей продукции продать в год 2600 штук ампульной продукции по цене 12,5 руб./шт. Плановая выручка должна была составить 32500 руб. Фактически цена товара была снижена, и ампульная продукция продавалась по цене 12,2 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук продукции, то есть план продаж был перевыполнен. Фактический объем продаж составил 33550 руб. <b>ВОПРОСЫ:</b> Определить потери выручки, связанные с продажей продукции по сниженной цене, при условии, что старой цене удалось бы продать столько же товара, сколько и при новой цене.</p>
<b>Ответ на</b>	Потери выручки в связи с уменьшением цены

<b>задачу 19</b>	$(12,2 - 12,5) \times 2750 = - 825$ руб.
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 20</b></p> <p>Медицинская организация при реализации услуг ориентируется на определенный сегмент рынка. Емкость рынка 45 тыс. услуг, доля фирмы – 18%.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Определите объем продаж медицинской организации в текущем году в численном выражении.</p>
<b>Ответ на задачу 20</b>	Объем продаж составит: $ОП = 45 \times 18/100 = 8,1$ млн. шт.
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 21</b></p> <p>Средний темп роста товарооборота по конкретному сопутствующему товару в медицинской организации равен 1,2.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Спрогнозируйте товарооборот на следующий календарный год, если в этом году он составил 10 000 рублей.</p>
<b>Ответ на задачу 21</b>	Товарооборот на следующий календарный год: $10\ 000 \times 1,2 = 12\ 000$ рублей
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 22</b></p> <p>В медицинском центре проводится реализация сопутствующей продукции. После осуществления приемки лечебного шампуня, на него была установлена розничная цена без НДС – 100 рублей.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Рассчитайте розничную цену данного препарата с НДС, если ставка НДС составляет 10%</p>
<b>Ответ на задачу 22</b>	Розничная цена лечебного шампуня с НДС: $100 \times 1,1 = 110$ рублей
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 23</b></p> <p>В медицинском центре проводится реализация сопутствующей продукции, в частности, лечебного шампуня.</p> <p>Объем спроса на лечебный шампунь составляет 200 единиц, цена за единицу товара равна 50 руб.</p> <p>Выручка составляет 10 000 руб.</p> <p>Планируется увеличить цену товара на 12%.</p> <p>В этом случае цена за единицу товара будет составлять 56 руб.</p> <p>Маркетолог считает, что, учитывая коэффициент эластичности спроса лечебного шампуня по цене, который равен 1,5, объем спроса будет составлять 164 единицы, то есть объем спроса уменьшится на 36 единиц.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b> Рассчитайте, на сколько снизится выручка медицинского центра при увеличении стоимости лечебного шампуня.</p>
<b>Ответ на задачу 23</b>	Определяем разницу между первоначальной выручкой (10 000 руб.) и выручкой после повышения цены товара ( $164 \text{ ед.} \times 56 \text{ руб.} = 9184 \text{ руб.}$ ) = 816 руб. Выручка снизится на 816 руб.
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 24</b></p> <p>Руководство медицинского холдинга планирует определить эффективность деятельности своего филиала.</p>

	<p>С этой целью оно приняло решение использовать показатель чистой рентабельности.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Определите чистую рентабельность филиала медицинского холдинга, если ее чистая прибыль равна 1 000 000 рублей, а выручка составила 10 000 000 рублей.</p>
<b>Ответ на задачу 24</b>	<p>Чистая рентабельность:  <math>1\ 000\ 000 / 10\ 000\ 000 = 0,1</math></p>
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 25</b></p> <p>В частной медицинской организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доход за год составил 2,5 млн. руб.,</li> <li>- годовые переменные издержки составили 0,5 млн. руб.,</li> <li>- постоянные издержки составили 1,2 млн. руб.</li> </ul> <p>Рассчитайте рентабельность продаж.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Рассчитайте годовую прибыль частной медицинской организации</p> <p>Прибыль рассчитывается по формуле: Прибыль = Доход – Общие издержки</p> <p>Рентабельность продаж находят по формуле:</p> <p>Рентабельность продаж = Прибыль / Доход</p>
<b>Ответ на задачу 25</b>	<p>Прибыль = 2,5 - (0,5+1,2) = 0,8 млн. руб. или 800 тыс. руб.</p> <p>Рентабельность продаж = 0,8 / 2,5=0,32 или 32%.</p>
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 26</b></p> <p>Частнопрактикующий врач два года оказывает своим пациентам одну и ту же медицинскую услугу.</p> <p>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.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Укажите, на каком жизненном цикле товара находится данная услуга.</p>
<b>Ответ на задачу 26</b>	<p>Данная медицинская услуга находится в «упадке»</p>
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 27</b></p> <p>В бизнес-планировании можно определить два направления развития: расширение рынка и освоение новых рынков.</p> <p>Директор промышленного предприятия выходит к руководству городской поликлиники с предложением об открытии и лицензировании в помещении предприятия дневного и вечернего стационара, где работники промышленного предприятия смогли бы получать лечение без отрыва от производства</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Определите, к какому направлению развития медицинской организации можно отнести реализацию данного предложения.</p>
<b>Ответ на задачу 27</b>	<p>Расширение рынка</p>
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 28</b></p> <p>В городской поликлинике стоит вопрос о привлечении населения к</p>

	<p>обслуживанию в данной поликлинике. На территории, прикрепленной к поликлинике, находится промышленное предприятие.</p> <p>Руководитель маркетинговой службы предлагает на предприятии открыть дневной и вечерний стационар, где сотрудники предприятия, работая в любую смену, смогли бы получать лечение без отрыва от производства.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Определите название данной маркетинговой стратегии.</p>
<b>Ответ на задачу 28</b>	Стратегия удержания рынка
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 29</b></p> <p>Бизнес-план – документ перспективный, составленный на 3-5 лет вперед. Существуют определённые правила бизнес-планирования. Например, сроки выполнения мероприятий по годам внедрения бизнес-плана.</p> <p>Основные показатели для первого года следует отражать в помесечной разбивке, для второго года – в поквартальной.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Определите, начиная с какого года реализации бизнес-плана указывают только годовые показатели без разбивки на месяцы и кварталы.</p>
<b>Ответ на задачу 29</b>	Начиная с третьего года
ОПК-3/ ОПК-3.2	<p style="text-align: center;"><b>ЗАДАЧА 30</b></p> <p>В соответствии со стратегическим планированием здравоохранения планируется открытие в некоторых субъектах Российской Федерации ПЭТ/КТ-центров.</p> <p><b>ВОПРОСЫ:</b></p> <p>Укажите, по каким признакам проводится в первую очередь анализ сегментации рынка медицинских услуг с целью обоснования открытия ПЭТ/КТ-центра на определенной территории.</p>
<b>Ответ на задачу 30</b>	По географическим признакам

## **ШКАЛЫ И КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В СЕСТРИНСКОМ ДЕЛЕ»**

Проведение зачёта по дисциплине «Маркетинг и бизнес-планирование в сестринском деле» как основной формы проверки знаний, умений и навыков 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.

Оценки «**зачтено**» заслуживает ответ, содержащий:

- глубокое и системное знание всего программного материала и структуры дисциплины, а также знание основного содержания лекционного курса;
- свободное владение понятийным аппаратом, научным языком и терминологией, а также умение пользоваться понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;
- логическое и убедительное изложение ответа

Оценки «**незачтено**» заслуживает ответ, содержащий:

- незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержание лекционного курса;
- затруднения с использованием понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины.