

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

МЕДИКО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Оценочные материалы

по дисциплине **Маркетинг в здравоохранении**

Специальность 32.02.01 медико-профилактическое дело

2024

1. Универсальные компетенции

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД1 УК-1 Умеет выявлять проблемные ситуации и осуществлять поиск необходимой информации для решения задач в профессиональной области. ИД2 УК-1 Умеет проводить критический анализ информации и формировать оценочные суждения в профессиональной области ИД3 УК-1 Умеет вырабатывать стратегию действий, направленных на решение проблемы
--	---

2. Виды оценочных материалов в соответствии с формируемыми компетенциями

Наименование компетенции	Виды оценочных материалов	количество заданий на 1 компетенцию
УК-1	Задания закрытого типа	25 с эталонами ответов
	Задания открытого типа:	75 с эталонами ответов

УК- 1:

Задания закрытого типа:

Задание 1. Маркетинг – это:

- А) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;
- В) социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд индивидов и общества посредством создания предложения и обмена товаров;
- С) деятельность в сфере рынка сбыта;
- Д) наука о рынке.

Эталон ответа: А) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя

Задание 2. Товарный ассортимент ЛС характеризуется:

- А) шириной;
- В) глубиной;
- С) сопоставимостью;
- Д) фазой жизненного цикла;

Эталон ответа: А) шириной

Задание 3. Фаза роста ЖЦТ определяется:

- А) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- В) повышением степени насыщенности рынка, снижением темпов роста продаж;
- С) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- Д) сокращением спроса, объёма продаж и прибыли

Эталон ответа: А) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него

Задание 4. Фаза спада ЖЦТ определяется:

- А) признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
- В) повышением степени насыщенности рынка, снижением темпов роста продаж;
- С) прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
- Д) устойчивым снижением спроса, объёма продаж и прибыли

Эталон ответа: Д) устойчивым снижением спроса, объёма продаж и прибыли

Задание 5. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- А) производитель - потребитель;
- В) производитель - розничный торговец - потребитель;
- С) производитель - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель;
- Д) производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель

Эталон ответа: В) производитель - розничный торговец - потребитель

Задание 6. Основные функции рекламы:

- А) формирование имиджа;
- В) информирование;
- С) предупреждение;
- Д) напоминание.

Эталон ответа: В) информирование

Задание 7. Какую систему представляет маркетинг:

- А) производственную;
- В) сбытовую;
- С) производственно-сбытовую;
- Д) снабженческо-сбытовую.

Эталон ответа: С) производственно-сбытовую

Задание 8. Цели международного развития:

- А) увеличить потенциальный спрос;
- В) распределить коммерческий риск;
- С) продлить ЖЦТ;

D) защитить от конкуренции.

Эталон ответа: A) увеличить потенциальный спрос

Задание 9. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

A) внедрение;

B) зрелость;

C) рост;

D) спад.

Эталон ответа: A) внедрение

Задание 10. Что из перечисленного более всего влияет на успех фирмы:

A) потребительские предпочтения к продукту;

B) маркетинговые исследования товара;

C) эффективная реклама продукта;

D) низкая цена на продукцию.

Эталон ответа: B) маркетинговые исследования товара

Задание 11. Первым этапом определения цены в маркетинге является:

A) определение цели;

B) определение спроса;

C) определение стратегии цены;

D) анализ затрат.

Эталон ответа: D) анализ затрат

Задание 12. Что является главным в определении маркетинга:

A) сбыт товаров;

B) снижение издержек производства;

C) удовлетворение потребностей потребителей;

D) установление цен товаров.

Эталон ответа: C) удовлетворение потребностей потребителей

Задание 13. Стимулирующий маркетинг связан с:

A) чрезмерным спросом;

B) отсутствием спроса;

C) скрытым спросом;

D) негативным спросом.

Эталон ответа: B) отсутствием спроса

Задание 14. Какой метод сбора информации позволяет разработать маркетинговый план:

A) опрос;

B) анкетирование;

- C) имитация;
- D) эксперимент.

Эталон ответа: C) имитация

Задание 15. Маркетинговая микросреда фирмы – это:

- A) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- B) совокупность факторов, на которые фирма может влиять в процессе управления маркетингом;
- C) факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, но которые, однако, влияют на маркетинговую деятельность фирмы;
- D) факторы, имеющие большое значение в сфере охраны окружающей среды.

Эталон ответа: B) совокупность факторов, на которые фирма может влиять в процессе управления маркетингом

Задание 16. Маркетинговая макросреда фирмы – это:

- A) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- B) совокупность факторов, на которые фирма может влиять в процессе управления маркетингом;
- C) факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, но которые, однако, влияют на маркетинговую деятельность фирмы;
- D) факторы, имеющие большое значение в сфере охраны окружающей среды.

Эталон ответа: C) факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, но которые, однако, влияют на маркетинговую деятельность фирмы

Задание 17. Конкурентные преимущества фирмы – это:

- A) положительные внешние аспекты её маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь преимущества;
- B) отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;
- C) определённые особенности фирмы, которые дают возможность выявить и сформировать преимущества в конкуренции;
- D) показатели, определяющие конкурентные преимущества.

Эталон ответа: C) определённые особенности фирмы, которые дают возможность выявить и сформировать преимущества в конкуренции

Задание 18. Рекламный менеджмент – это:

- A) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- B) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями;

С) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;

Д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, включая контроль исполнения программ.

Эталон ответа: Д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, включая контроль исполнения программ

Задание 19. Маркетинг коммуникаций – это:

А) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;

В) вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями;

С) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;

Д) анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, включая контроль исполнения программ.

Эталон ответа: С) любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя

Задание 20. Логотип – это:

А) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях;

В) знак качества, то есть зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы для рекламы;

С) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

Д) постоянно используемый фирмой оригинальный девиз.

Эталон ответа: А) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях

Задание 21. Слоган – это:

А) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях;

В) знак качества, то есть зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы для рекламы;

С) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

Д) оригинальный девиз, постоянно используемый фирмой.

Эталон ответа: С) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой

Задание 22. Ремаркетинг используют при:

А) падающем спросе;

В) формирующемся спросе;

С) нерегулярном спросе;

Д) чрезмерном спросе.

Эталон ответа: А) падающем спросе

Задание 23. Демаркетинг используют при:

А) падающем спросе;

В) формирующемся спросе;

С) нерегулярном спросе;

Д) чрезмерном спросе.

Эталон ответа: Д) чрезмерном спросе

Задание 24. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком – это:

А) рынок чистой конкуренции;

В) рынок монополистической конкуренции;

С) рынок олигополистической конкуренции;

Д) рынок чистой монополии.

Эталон ответа: А) рынок чистой конкуренции

Задание 25. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий – это:

А) рынок чистой конкуренции;

В) рынок монополистической конкуренции;

С) рынок олигополистической конкуренции;

Д) рынок чистой монополии.

Эталон ответа: С) рынок олигополистической конкуренции

Задания открытого типа:

Задание 26. Себестоимость продукции - это фактор, который влияет на _____ товара

Эталон ответа: цену

Задание 27. Размер затрат производства - важнейший фактор формирования рыночной

.

Эталон ответа: цены

Задание 28. Товарно-ценовая политика составляет суть _____ в менеджменте фирмы

Эталон ответа: маркетинга

Задание 29. Основной принцип маркетинга – это: «не продавать то, что изготовлено, а изготовить то, что будет _____»

Эталон ответа: продано

Задание 30. В качестве организационной структуры международного маркетинга при выходе на внешний рынок следует организовать _____ отдел

Эталон ответа: экспортный

Задание 31. В международном маркетинге используется анализ _____ внешнего рынка

Эталон ответа: потребностей

Задание 32. Возникновение проблем с качеством в маркетинге должна предупреждать система

Эталон ответа: управления качеством

Задание 33. Между объёмом прибыли и контролируемой долей рынка существует зависимость _____.

Эталон ответа: прямая

Задание 34. Установление ёмкости рынка входит в такое направление комплексного исследования рынка как _____ рынка

Эталон ответа: изучение рынка

Задание 35. В системе фирменного стиля основным элементом является _____.

Эталон ответа: логотип

Задание 36. Юридической регистрации из элементов фирменного стиля подлежит _____ знак

Эталон ответа: торговый

Задание 37. Форма передачи в аренду имущества называется _____.

Эталон ответа: лизинг

Задание 38. На этапе зрелости затраты на маркетинг _____.

Эталон ответа: снижаются

Задание 39. Информация, как рекламный материал, в котором даются основные сведения о товаре – это:

Эталон ответа: прайс-лист

Задание 40. Изучение справочников и статистических материалов относится к методу исследований рынка

Эталон ответа: кабинетных

Задание 41. Графическая композиция, в которой соединяются товарный знак и название фирмы – это: _____.

Эталон ответа: спот

Задание 42. Конъюнктура рынка _____ на ценовую политику фирмы

Эталон ответа: влияет

Задание 43. Наиболее существенно на ценовую политику маркетинга влияет _____.

Эталон ответа: потребность

Задание 44. Снижение курса национальной валюты способствует _____ экспорта

Эталон ответа: увеличению объема

Задание 45. Назовите правильную последовательность стадий ЖЦТ:

Эталон ответа: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад

Задание 46. Ситуационная задача. Медицинскому учреждению требуется срочно получить перевязочный материал. Оплатить счёт за доставку такого материала в данный момент учреждение не может в виду сложного финансового положения.

Как убедить поставщика привезти товар до предварительной оплаты его стоимости? Возможен ли такой вариант получения товара с точки зрения права?

Эталон ответа: С точки зрения права получение товара до его оплаты исключено. Однако убедить поставщика можно перспективой сотрудничества по следующим направлениям:

- заключить договор между медицинским учреждением и поставщиком о проведении профосмотров его сотрудников;
- обещанием предоставлять услуги врачей-специалистов данного учреждения сотрудникам фирмы поставщика со скидкой в 10% от стоимости медицинской услуги;
- провести на базе учреждения конференцию, например, по вопросам реформ в здравоохранении и пригласить представителей фирмы поставщика, чтобы дать им время выступить с рекламой своей продукции.

Задание 47. Ситуационная задача. Ситуация на рынке стоматологических услуг постоянно меняется. Совершенствование технологий и материалов ужесточает конкуренцию. Клиника для систематического анализа макросреды привлекает метод STEP-анализа.

Что должно быть учтено руководством при анализе этой среды?

Эталон ответа: Должны быть изучены и проанализированы следующие факторы:

- политические;
- экономические;
- технологические;
- социальные.

Задание 48. Ситуационная задача. В медицинском центре на один из видов его услуг сложился отрицательный спрос. Что необходимо предпринять руководству центра для исправления ситуации:

- информировать потребителей о пользе данного вида услуг
- информировать потребителей о качестве медицинской услуги
- повышать качество медицинской услуги
- повышать зарплату персонала
- выдвигать услугу на новые рынки

Эталон ответа: Необходимо информировать потребителей о пользе данного вида услуг

Задание 49. Ситуационная задача. Какой из видов спроса создаёт резерв для увеличения ёмкости рынка посредством улучшения качества медицинской услуги:

- отрицательный спрос

-неэластичный спрос

-эластичный спрос

-скрытый спрос

-стабильный спрос

Эталон ответа: Скрытый

Задание 50. Ситуационная задача. Если спрос на товар превышает его предложение, необходимо использовать концепцию:

-концепцию маркетинга

-концепцию совершенствования медицинской услуги

-концепцию совершенствования производства

-концепцию интенсификации коммерческих усилий

-концепцию социально-этического маркетинга

Эталон ответа: Концепцию совершенствования производства

Задание 51. Ситуационная задача. Маркетинговые технологии используют два конкурирующих медицинских учреждения. Одно делает акцент на продвижении лечебных и диагностических услуг, другое – все действия направляет на профилактические меры. Оба – стремятся максимально удовлетворить потребности населения в медицинской помощи.

Какие, на Ваш взгляд, концепции управления маркетингом использует каждое учреждение и в чём их различия

Эталон ответа: Первое учреждение использует концепцию маркетинга, которая исходит от взаимодействия «продавец - потребитель». А 2-е учреждение, использующее социально-этический маркетинг, учитывает интересы уже 3-х участников: «производитель – потребитель - общество». Здесь задачи шире и сложнее.

Задание 52. Ситуационная задача. Медицинское учреждение провело сегментацию пациентов по полу (мужской, женский) и по доходам (высокий, низкий). Отдел маркетинга для каждой из 4-х групп разработал: комплекс медицинских услуг, метод ценообразования и способ продвижения.

Какой механизм маркетинга применило учреждение? Сформулируйте определение такого процесса маркетинга, назовите основные его этапы

Эталон ответа: Использован целевой маркетинг. Его суть – направить усилия учреждения на одну (несколько) групп потребителей, которых объединяет общность потребностей или характеристик. Этапы такого типа маркетинга: сегментирование (определение принципов или основы сегмента, его профиль). Выбор нескольких сегментов в порядке степени их привлекательности. Позиционирование товара на рынке (то есть, разработка подхода в каждом сегменте, комплекса)

Задание 53. Ситуационная задача. ЛПУ собирается ввести у себя платную услугу. Изучив предварительно спектр платных услуг в других учреждениях района, ЛПУ обнаруживает, что у населения есть потребность в стоматологической помощи и что этот вид помощи на платных условиях больше нигде не оказывается. После чего ЛПУ решает установить на свою услугу высокую цену.

Что необходимо знать для полного анализа рынка и решения вопроса о цене?

Эталон ответа:

Необходимо знать:

-ёмкость целевого рынка;

-мотивы (цена, качество) обращения потребителей за стоматологической помощью к конкурентам;

-платежеспособность тех потребителей, кто обращается за стоматологической помощью на платных условиях (в других районах).

Задание 54. Ситуационная задача. В течение 1-го года частной практики врач наблюдал ощутимый рост объёма оказываемых услуг. В последующем, после короткого периода постоянства, объёмы продаж пошли на убыль. Маркетинговые мероприятия привели только к росту издержек и снижению прибыли. Реклама при этом была направлена на всех потребителей целевого рынка.

Как Вы думаете, в чём причина такой ситуации? Можно ли её выправить?

Эталон ответа:

Услуга частного практика уже пережила свой «пик» и находится в стадии «упадка»

Целью маркетинга в данной ситуации может быть только сокращение расходов и возможное удержание прибыли, если услуга успела заслужить титул некоей марки.

На этой «марочной» основе можно оставить рекламу только для консервативных приверженцев, не для всех потребителей.

Задание 55. Ситуационная задача. Медицинское учреждение работает по ряду платных услуг, не осуществляя при этом каких либо специальных маркетинговых мер. Объёмы платных услуг учреждения крайне низки.

Что можно предпринять в плане маркетинговых мероприятий для увеличения объёма платных услуг данного учреждения?

Эталон ответа:

Изучение конкурентов:

а) спектра бесплатных услуг государственных учреждений;

б) платных услуг того же вида, оказываемых частными медицинскими организациями

2 Определение: ёмкости целевого рынка; мотивов (цена, качество) обращения потребителей за платной услугой к конкурентам; платежеспособность потребителей, обращающихся за данной услугой

3 Применение обязательных элементов маркетинга: «реклама – качество – цена - сервис»

Задание 56. Ситуационная задача. В частной клинике наметилась тенденция к снижению прибыли. А в этом же районе открылась новая клиника подобного профиля и более низкими ценами.

Что следует предпринять?

Эталон ответа:

То же самое – понижение цены и расширение ассортимента, что должно увеличить рынок потребителей

Задание 57. Ситуационная задача. При введении новой (платной) услуги медицинское учреждение проводит маркетинговое исследование.

Какой план может быть для этого использован?

Эталон ответа:

1 Анализ ситуации макро и микросреды медицинского учреждения

2 Маркетинговый синтез среды в целом

3 Стратегическое и тактическое планирование

4 Разработка концепции маркетинга учреждения

5 Составление бизнес-плана по новой услуге

Задание 58. Ситуационная задача. Создаётся клиника планирования семьи. Проводятся соответствующие маркетинговые исследования.

Какой метод сегментирования рынка можно использовать в такой клинике?

Эталон ответа:

Сегментирование может проводиться по многим факторам, то есть, по нескольким признакам: состав семьи; половозрастные характеристики; уровень доходов.

Задание 59. Ситуационная задача. Медицинская организация проводит оценку конкурентоспособности медицинской услуги, используя метод экспертных оценок.

Какова последовательность действий фирмы при использовании данного метода?

Эталон ответа:

Необходимо осуществить следующее:

1 для проведения опроса определить его способ – заочный; анкетирование; интервью и пр.;

- 2 выбрать шкалу измерения, по которой будут выстраиваться переменные для группировки (например, шкала интервалов);
- 3 определить способ оценки (например, балльная оценка);
- 4 выбрать показатель оценки (например, среднеарифметическое; правило большинства и пр.);
- 5 определить метод обработки данных (например, графическая иллюстрация; составление таблицы и пр.);
- 6 составить анкеты (в случае проведения опроса анкетированием);
- 7 в качестве кандидатов экспертов отобрать высококвалифицированных специалистов с учётом уровня компетентности специалиста (для определения уровня компетентности чаще всего используется тестирование – хорошим уровнем компетентности признаётся показатель 0,25-0,5)

Задание 60. Ситуационная задача. Медицинскому учреждению требуется срочно получить перевязочный материал. Оплатить счёт за доставку такого материала в данный момент учреждение не может в виду сложного финансового положения.

Как убедить поставщика привезти товар до предварительной оплаты его стоимости? Возможен ли такой вариант получения товара с точки зрения права?

Эталон ответа:

С точки зрения права получение товара до его оплаты исключено. Однако убедить поставщика можно перспективой сотрудничества по следующим направлениям:

- заключить договор между медицинским учреждением и поставщиком о проведении профосмотров его сотрудников;
- обещанием предоставлять услуги врачей-специалистов данного учреждения сотрудникам фирмы поставщика со скидкой в 10% от стоимости медицинской услуги;
- провести на базе учреждения конференцию, например, по вопросам реформ в здравоохранении и пригласить представителей фирмы поставщика, чтобы дать им время выступить с рекламой своей продукции

Задание 61. Ситуационная задача. В профилактический центр была доставлена новая и дорогая установка, предназначенная для стоматологической помощи. Установку, не рассматривая, по распоряжению главной сестры отправили в детскую клинику, поскольку, по её мнению, установка тяжёлая, а грузчиков недостаточно.

Главная медицинская сестра является материально ответственным лицом. Есть ли ошибка в её работе в отношении нового оборудования?

Эталон ответа:

Да, отказ от приёма оборудования в самом центре может нанести ущерб профилактической работе центра, во-первых; во-вторых, главная медицинская сестра - материально ответственное лицо и может быть наказана за ненадлежащее исполнение своих должностных обязанностей.

Задание 62. Ситуационная задача. Ситуация на рынке стоматологических услуг постоянно меняется. Совершенствование технологий и материалов ужесточает конкуренцию. Клиника для систематического анализа макросреды привлекает метод STEP-анализа.

Что должно быть учтено руководством при анализе этой среды?

Эталон ответа:

Должны быть изучены и проанализированы следующие факторы:

- политические;
- экономические;
- технологические;
- социальные.

Задание 63. Ситуационная задача. В медицинском центре на один из видов его услуг сложился отрицательный спрос.

Что необходимо предпринять руководству центра для исправления ситуации:

- информировать потребителей о пользе данного вида услуг
- информировать потребителей о качестве медицинской услуги
- повышать качество медицинской услуги
- повышать зарплату персонала
- выдвигать услугу на новые рынки

Эталон ответа:

Необходимо информировать потребителей о пользе данного вида услуг

Задание 64. Ситуационная задача. Какой из видов спроса создаёт резерв для увеличения ёмкости рынка посредством улучшения качества медицинской услуги:

- отрицательный спрос
- неэластичный спрос
- эластичный спрос
- скрытый спрос
- стабильный спрос

Эталон ответа:

Скрытый

Задание 65. Ситуационная задача. Если спрос на товар превышает его предложение, необходимо использовать концепцию:

- концепцию маркетинга
- концепцию совершенствования медицинской услуги
- концепцию совершенствования производства
- концепцию интенсификации коммерческих усилий
- концепцию социально-этического маркетинга

Эталон ответа:

Концепцию совершенствования производства

Задание 66. Ситуационная задача. Что необходимо сделать медицинской организации, которая ориентируется на сбыт своего товара, для увеличения выручка от реализации:

- цену товара снизить;
- качество товара повысить;
- вкусы и предпочтения потребителей изучить.

Эталон ответа:

Снизить цену товара

Задание 67. Ситуационная задача. Медицинская организация, ориентируясь на маркетинговый подход, стремится увеличить выручку от реализации товара. Для этого она должна:

- изучить вкусы и предпочтения потребителей;
- повысить качество товара;
- снизить цену товара.

Эталон ответа:

Изучить вкусы и предпочтения потребителей

Задание 68. Ситуационная задача. Технологии маркетинга используют два медицинских учреждения, конкурирующих друг с другом. Первое делает акцент на продвижении лечебных и диагностических услуг, второе – все действия направляет на профилактические меры.

Если оба учреждения стремятся максимально удовлетворить потребности населения в медицинской помощи, то должны ли быть различия в их подходах (концепциях) к управлению и в чём они?

Эталон ответа:

Первое учреждение использует концепцию маркетинга, которая исходит от взаимодействия «продавец - потребитель». А 2-е учреждение, использующее социально-этический маркетинг, учитывает интересы уже 3-х участников: «производитель – потребитель - общество».

Задание 69. Ситуационная задача. Медицинское учреждение сегментирует своих пациентов по полу (мужской, женский) и по доходам (высокий, низкий). Для всех групп отдельно были разработаны: а) комплекс медицинских услуг, б) метод ценообразования и в) способ продвижения.

Какой механизм маркетинга применило учреждение? Сформулируйте определение такого процесса маркетинга, назовите основные его этапы

Эталон ответа:

Использован целевой маркетинг

Целевой маркетинг предполагает направление усилий учреждения на определённую группу потребителей, которых объединяет общность потребностей или характеристик.

Этапы такого типа маркетинга:

- сегментирование (определение принципов или основы сегмента, его профиля);
- выбор нескольких сегментов рынка, расположенных в порядке степени их привлекательности;
- позиционирование товара на рынке (то есть, разработка подхода в каждом сегменте; разработка комплекса маркетинга для каждого сегмента)

Задание 70. Ситуационная задача. Для введения у себя платной услуги медицинское учреждение изучает их распространённость на рынке города. Анализ показывает, что есть ниша в области зубоврачебной помощи. И медицинское учреждение решает занять эту нишу, сразу установив высокую цену на свою услугу.

Что необходимо знать для полного анализа рынка и решения вопроса о цене?

Эталон ответа:

Необходимо знать:

- ёмкость целевого рынка;
- мотивы (цена, качество) обращения потребителей за стоматологической помощью к конкурентам;
- платежеспособность тех потребителей, кто обращается за стоматологической помощью на платных условиях (в других районах).

Задание 71. Ситуационная задача. Частная практика врача в течение первого года давала ощутимый рост объёма оказываемых услуг. Затем, после небольшого периода постоянства,

объёмы продаж пошли на убыль. Мероприятия по маркетингу привели к росту издержек и снижению прибыли. Реклама была направлена на всех потребителей целевого рынка.

Как Вы думаете, в чём причина такой ситуации? Можно ли её выправить?

Эталон ответа:

Услуга частного практика уже пережила свой «пик» и находится в стадии «упадка»

Целью маркетинга в данной ситуации может быть только сокращение расходов и возможное удержание прибыли, если услуга успела заслужить титул некоей марки.

На этой «марочной» основе можно оставить рекламу только для консервативных приверженцев, не для всех потребителей

Задание 72. Ситуационная задача. Учреждение оказывает ряд платных медицинских услуг, но не привлекает при этом каких либо маркетинговых приёмов. Объёмы платных услуг весьма низки.

Что можно предпринять в плане маркетинговых мероприятий для увеличения объёма платных услуг данного учреждения?

Эталон ответа:

1 Изучение конкурентов:

а) спектра бесплатных услуг государственных учреждений;

б) платных услуг того же вида, оказываемых частными медицинскими организациями

2 Определение: ёмкости целевого рынка; мотивов (цена, качество) обращения потребителей за платной услугой к конкурентам; платежеспособность потребителей, обращающихся за данной услугой

3 Применение обязательных элементов маркетинга: «реклама – качество – цена – сервис

Задание 73. Ситуационная задача. Частная клиника фиксирует устойчивое снижение прибыли. В её районе, между тем, открывается другая клиника подобного профиля, но с более широким ассортиментом. Её цены на услуги заметно ниже.

Что следует предпринять?

Эталон ответа:

Действия, аналогичные конкурентным, то есть - понижение цены и расширение ассортимента, что должно увеличить рынок потребителей

Задание 74. Ситуационная задача. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при ёмкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а ёмкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65млн. руб.

Эталон ответа:

Возможная дополнительная доля рынка в результате маркетинговых усилий составит: $(18 - 14) = 4\%$, что в единицах продукта эквивалентно: $4\% * 52 \text{ млн. шт.} = 2,16 \text{ млн.шт.}$

Дополнительная валовая прибыль составит: $1400 \text{ руб.} * 2,16 \text{ млн.шт.} = 3024 \text{ млн. руб.}$

Дополнительная доля фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит: $3024 \text{ млн. руб.} - 65 \text{ млн. руб.} = 2959 \text{ млн. руб.}$

Задание 75. Ситуационная задача. Фирма при реализации продукта ориентируется на 3 сегмента рынка. В первом сегменте объём продаж в прошлом периоде составил 8 млн.шт. при ёмкости рынка в этом сегменте 24 млн.шт. Предполагается, что в настоящем году ёмкость рынка в этом сегменте возрастает на 2%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объём продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что ёмкость рынка возрастёт на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте ёмкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,18%. Изменений не предвидится.

Определить объём продаж фирмы в настоящем году при указанных выше условиях.

Эталон ответа:

Объём продаж в настоящем году в первом сегменте составит:

$(8 \text{ млн. шт.} / 24 \text{ млн. шт.} * 100\% + 5\%) * (24 \text{ млн. шт.} * (100\% + 2\%) / 100\%) = 9,38 \text{ млн. шт.}$

Во втором сегменте объём продаж в настоящем году составит: $5 \text{ млн. шт.} * (100\% + 14\%) / 100\% = 5,7 \text{ млн. шт.}$

В третьем сегменте в настоящем году объём продаж составит: $45 \text{ млн. шт.} * 0,18 = 8,1 \text{ млн. шт.}$

Общий объём продаж фирмы в настоящем году составит: $9,38 \text{ млн. шт.} + 5,7 \text{ млн. шт.} + 8,1 \text{ млн. шт.} = 23,18 \text{ млн. шт.}$

Задание 76. Ситуационная задача. Отделу маркетинга медицинской организации необходимо рассчитать цену: а) предельную; б) безубыточности; в) целевую. Определить результаты деятельности организации при каждом варианте цены.

Исходные данные: инвестированный капитал - 240000 д.е.;

- ожидаемая рентабельность – 10%; переменные издержки – 1050 д.е.;

- постоянные издержки – 90000 д.е.

Прогнозы продаж: пессимистический – 90000 услуг; оптимистический – 150000 услуг.

Эталон ответа:

Цена предельная – это цена, которая покрывает только переменные издержки на создание продукции или оказание услуги

Цена безубыточности – цена, при которой фирма покрывает полностью сумму переменных и постоянных издержек, требующихся для производства единицы продукции (услуги)

Цена целевая – цена, не только покрывающая все издержки на создание единицы продукции (услуги), но и содержащая в своём составе прибыль

По указанным данным:

-цена предельная соответствует переменным издержкам – 1050 д.е. при любом варианте прогноза (и пессимистическом и оптимистическом); результат деятельности организации – потери в сумме постоянных издержек, то есть - 90000 д.е.

-цена безубыточности:

а) при пессимистическом прогнозе - $(90000 \text{ д.е.} / 90000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ д.е.} = 1051 \text{ д.е.}$

б) при оптимистическом прогнозе - $(90000 \text{ д.е.} / 150000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ д.е.} = 1050,6 \text{ д.е.}$

Результат деятельности организации при этом варианте цены – 0, без убытков и без прибыли

-цена целевая:

а) при пессимистическом прогнозе - $(90000 \text{ д.е.} / 90000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ д.е.} + 240000 \text{ д.е.} * 10\% / 90000 \text{ шт.} = 1051,27 \text{ д.е.}$

б) при оптимистическом прогнозе - $(90000 \text{ д.е.} / 150000 \text{ шт.}) + 1050 \text{ д.е.} + 240000 \text{ д.е.} * 10\% / 150000 \text{ шт.} = 1050,16 \text{ д.е.}$

Результат деятельности организации:

а) при пессимистическом прогнозе – прибыль в размере $0,27 \text{ д.е.} * 90000 \text{ шт.} = 24300 \text{ д.е.}$

б) при оптимистическом прогнозе – прибыль в размере $0,16 \text{ д.е.} * 150000 \text{ шт.} = 24000 \text{ д.е.}$

Задание 77. Ситуационная задача. Торговая фирма закупает медицинский товар по цене 170 д.е. за единицу и продаёт в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 д.е.

Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне

Эталон ответа:

Валовая прибыль при прежних условиях реализации составляет: $(235 - 170) * 1700 = 110500 \text{ д.е.}$

Новая цена, предлагаемая маркетинговым отделом: $235 - (5\% \text{ от } 235) = 188 \text{ д.е.}$

Необходимое к реализации количество единиц товара: $110000 / (188 - 170) \sim 614 \text{ шт.}$

Задание 78. Ситуационная задача. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных данных о возможностях организации и вероятностной оценке ситуации

№	Предлагаемая цена, д.е.	Затраты, д.е.	Вероятность выиграть торг
1	19,6	18	0,4
2	21,7	18	0,3
3	22	18	0,15
4	23,5	18	0,1
5	25	18	0,05

Справка: открытый конкурс – это способ определения поставщика, при котором победителем становится участник, предложивший лучшие условия исполнения контракта; oferent – лицо, делающее предложение о сотрудничестве

Эталон ответа:

Приемлемый вариант конкурсной цены – максимальная цена oferenta, которая ниже цены самого «дешевого» конкурента.

Определяется ожидаемая (вероятностная) прибыль перемножением размера валовой прибыли по каждому варианту на соответствующую экспертную оценку вероятности получения заказа (из всех произведений выбирается максимальное значение вероятностной прибыли). Получаем:

$$(19,6 - 18,0) * 0,40 = 0,64;$$

$$(21,7 - 18,0) * 0,30 = 1,11;$$

$$(22,0 - 18,0) * 0,15 = 0,6;$$

$$(23,5 - 18,0) * 0,10 = 0,55;$$

$$(25,0 - 18,0) * 0,05 = 0,35$$

Вывод: цена в 21,7 д.е. наиболее приемлема для участия в торгах, так как по расчётам вероятностная прибыль при этой цене максимальна.

Задание 79. Ситуационная задача. Руководство городской больницы с целью увеличения доходов от оказания платных услуг приняло решение о расширении перечня платных медицинских услуг. Требуется провести маркетинговое исследование для изучения имеющегося и потенциального потребителя. На ваш взгляд:

- какую информацию необходимо знать о потребителе?
- какова может быть цель маркетингового исследования на данном этапе?
- назовите этапы возможного маркетингового исследования

Эталон ответа:

-о своём потребителе необходимо знать: кто? сколько? где? когда? почему? Данные вопросы стоит проверять на фоне конкурентных решений

-на этапе планирования целью маркетингового исследования выступает описание изучаемого явления, скажем – структура населения по полу, возрасту, семейному положению и пр.

-этапами маркетингового исследования медицинской организации могут быть:

а) выявление проблемы и формулировка цели исследования;

- б) отбор источников информации;
- в) сбор информации;
- г) анализ собранной информации;
- д) представление полученных результатов

Задание 80. Ситуационная задача. Вы проводите маркетинговые исследования при создании частного медицинского учреждения для оказания медицинской помощи мужскому населению.

1. Какие факторы маркетинговой среды, влияющие на вашу деятельность, необходимо изучить?
2. Какова цель маркетингового исследования у медицинской организации на данном этапе?
3. Назовите этапы проведения маркетингового исследования

Эталон ответа:

1. Факторами маркетинговой микросреды являются: поставщики, конкуренты и потребители (мужское население). Факторы маркетинговой макросреды: демографические, динамика, уровень и структура заболеваемости и распространенности мужского населения, технологические, экономические, политические, культурные.

2. На данном этапе цель маркетингового исследования - описание определенных явлений, например, выяснить численность и состав по различным характеристикам (полу, возрасту, социальному положению и т. д.) пациентов, пользующихся услугами данной медицинской организации.

3. Этапы проведения маркетингового исследования:

- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- отбор источников информации;
- сбор информации;
- анализ собранной информации;
- представление полученных результатов.

Задание 81. Ситуационная задача. Одной из основных тенденций демографической ситуации Российской Федерации

в современных условиях является регрессивный тип населения, то есть, преобладание в структуре населения пожилых людей. В результате маркетингового исследования была выявлена возрастающая потребность в медицинских услугах у лиц пенсионного возраста.

1. Дайте определение маркетинговому исследованию. Какие задачи предусматривает проведение маркетингового исследования?
2. Разработайте модель будущего пансионата

Эталон ответа:

1 Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед организацией маркетинговой ситуацией, их отбор,

анализ и отчет о результатах.

Исследователи маркетинга обычно решают следующие задачи: изучение характеристик рынка, его возможностей, изучение услуг конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новые услуги и ее потенциал, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен

2 Модель пансионата: место нахождения – за городом, в садово-парковой зоне. Структура пансионата - жилищный комплекс, лечебно- оздоровительный, административно-хозяйственный, досуговый. Штат пансионата: блок управления; врачи (гериатр, клинический психолог, реабилитолог, физиотерапевт и др.); средний медицинский персонал; вспомогательный персонал (повар, прачка, электрик, сантехник, столяр, водитель, горничные, библиотекарь, уборщицы и др.).

Задание 82. Ситуационная задача. Частная медицинская организация оказывает услуги по профилю «дерматология». Руководство планирует ввести дополнительно косметологические услуги.

1. Какую информацию необходимо знать о потребителе?
2. Какова задача маркетингового исследования?
3. Опишите технологию маркетингового исследования и его основные этапы

Эталон ответа:

1 Необходимо знать о потребителе следующую информацию: Кто? Сколько? Почему? Каким образом? Почему? Где? Когда? покупает или может покупать услуги нашей медицинской организации или услуги наших конкурентов.

2 Задача маркетингового исследования является описательной, т. е. выступает как описание определенных явлений, например - численность и состав пациентов по полу, возрасту, социальному положению и т. п.

3. Этапы проведения маркетингового исследования:

- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- отбор источников информации;
- сбор информации;
- анализ собранной информации;
- представление полученных результатов.

Задание 83. Ситуационная задача. В частном диагностическом центре за последние месяцы отмечается снижение прибыли от реализации платных медицинских услуг. Анализ сложившейся ситуации показал, что в городе открылся новый клиничко-диагностический центр с более широким ассортиментом медицинских услуг по более низким ценам.

Что может предпринять маркетолог диагностического центра?

Эталон ответа:

Расширение рынка путем привлечения пациентов за счет снижения цены на медицинские услуги и расширения ассортимента медицинских услуг.

Задание 84. Ситуационная задача. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им понравились менее всего. Прозвучал пример широко известной рекламы панадола (лекарственное средство от головной боли). Тем не менее, студентка, которая привела этот пример, придя в аптеку, покупает именно это средство. Чем можно объяснить покупательское поведение студентки?

Эталон ответа:

Покупательница панадола обнаруживает привычное поведение, характерное для приобретения товаров первой необходимости. Это поведение не требует больших раздумий, глубокого выбора. Студентка решение о покупке принимает именно под впечатлением рекламы обезболивающего средства. Реклама как таковая ей не понравилась, но она подсказывает ей выбор и студентке не требуется поиск информации и оценка вариантов лекарственного средства.

Задание 85. Ситуационная задача. Каждому наверняка приходилось обращать внимание на щиты с рекламой сигарет. Такие щиты, как правило, красочно и ярко оформлены. На всех – обязательно крупно – написано: «Курение опасно для здоровья». Казалось бы, всем понятно – бросай курить и побыстрее. Но рекламодатели уверены: это увеличит продажи.

Как вы думаете, на чём основана их уверенность?

Эталон ответа:

Уверенность основана на том, что яркая и красочная реклама оставляет след, она запоминается и для определённой категории потребителей может работать как убеждающая реклама, то есть, она приглашает к покупке.

Задание 86. Ситуационная задача. Директор аптеки систематически проводит работу по изучению спроса населения на ЛП. В январе, апреле, июле, октябре проводилось изучение спроса на жаропонижающие ЛП. Больным предлагались сульфаниламиды, аспирин, анальгин. Посетители выразили разные предпочтения этим ЛП.

Можно ли индивидуальные потребности больных учесть при прогнозировании объёма сбыта (реализации) этих ЛП и как это сделать?

Эталон ответа:

- 1) ЛП относятся к препаратам широкого спектра действия, поэтому потребность в них определяют методом
- 2) Эти ЛП не назначают на курс лечения, к ним проявляется индивидуальная чувствительность, поэтому предпочтения следует учесть

Задание 87. Ситуационная задача. Рассчитать прогноз объёма реализации, если известно, что средняя реализация на одного жителя составила (в сопоставимых ценах): в 2003г – 500 руб.; в 2005г – 800 руб.; в 2005г – 1200 руб. Известно также, что численность населения, обслуживаемого аптекой, в 2005г составила 20 тыс. чел., а в прогнозируемом году увеличится на 2%.

Эталон ответа:

- 1) Рассчитайте темпы роста реализации на одного жителя
- 2) Определите среднегодовой темп роста по формуле средней арифметической
- 3) Рассчитайте прогноз реализации на одного жителя, используя формулу: реализация текущего года \times ежегодный (среднегодовой) темп роста
- 4) Определите прогнозируемую численность населения с учётом его роста на 2%
- 5) Определите прогнозируемый объём реализации как: прогноз объёма реализации на одного жителя \times прогнозируемое число жителей

Задание 88. Ситуационная задача. Можно ли рассчитать будущий объём реализации для аптеки, если предполагается, что спрос на товары, которые отпускаются населению за наличный расчёт, составит 5 млн. руб., а средства, выделяемые ЛПУ для приобретения ЛП, составят 0,5 млн. руб.

Эталон ответа:

-Воспользуйтесь формулой для расчёта возможного объёма реализации:

$$V \text{ реализации} = C_{\text{н}} + C_{\text{орг}}$$

V – объём, $C_{\text{н}}$ – спрос населения, $C_{\text{орг}}$ – спрос организаций

Задание 89. Ситуационная задача. Выберите метод расчёта для прогноза объёма реализации новых ЛП (применён метод пробного маркетинга). Данные о продажах по месяцам лекарственного препарата «Х»:

	Цена, руб.	Количество упаковок
1 месяц	500,0	50
2 месяц	450,0	150
3 месяц	400,0	500

Методические приёмы расчёта прогноза объёма реализации:

- А) 1) $500 \times 50 = 25000$
- 2) $450 \times 150 = 67500$
- 3) $400 \times 500 = 200000$
- 4) $67500 / 25000 = 270\%$
- 5) $200000 / 67500 = 290\%$
- б) средний % = 283%

7) прогноз $200000 \cdot 2,83 = 566000$ упаковок

Б) 1) $500 \cdot 50 = 25000$

2) $450 \cdot 150 = 67500$

3) $400 \cdot 500 = 200000$

4) $200000 - 67500 = 132500$

5) $67500 - 25000 = 42500$

6) $(132500 + 42500) / 2 = 87500$

7) $200000 + 87500 = 287500$

Эталон ответа:

Метод пробного маркетинга заключается в расчёте среднегодового темпа роста объёма продаж новых ЛП и перенесения его на следующий период (краткосрочный).

Задание 90. Ситуационная задача. Зав. аптекой для составления плана по увеличению объёма продаж в следующем году проводит опрос жителей микрорайона о качестве работы аптеки. В ходе исследования обнаруживается, что часть жителей (почти 40%) вообще не покупают ЛП, выписанные врачом, так как они очень дороги и что если бы ЛП стали дешевле, тогда бы их начали покупать. Зав. аптекой, проанализировав затраты, решает снизить цены следующим образом. В группе препаратов ГЛС, на некоторые, чаще всего выписываемые ЛП, понижение производят с 700 руб. до 650 руб.. На ЛП индивидуального изготовления – со 180 руб. до 175 руб.. В первом квартале следующего года, несмотря на понижение цены, объём продаж не только не вырос, но значительно сократился.

Объясните, почему это произошло (учитывая, что в аптеке 80% ЛП отпускаются по рецептам)

Эталон ответа:

1) Подумайте, как зависит количественная величина спроса от ценовой эластичности спроса

2) Вспомните, эластичен ли спрос на лекарственные препараты, которые отпускаются по рецептам. (Удельный вес этих ЛП занимает 80% в реализации аптеки)

Задание 91. Ситуационная задача. Рассчитать прогноз объёма реализации аптеки по каждому виду товарооборота поквартально

Известно, что розничный товарооборот в текущем году составил:

1-й квартал – 150 тыс. руб.

2-й квартал – 147 тыс. руб.

3-й квартал – 150 тыс. руб.

4-й квартал – 153 тыс. руб.

Оптовый товарооборот составил:

1-й квартал – 50 тыс. руб.

2-й квартал – 49 тыс. руб.

3-й квартал – 50 тыс. руб.

4-й квартал – 51 тыс. руб.

Планируемый розничный товарооборот составит 720 тыс. руб., оптовый товарооборот – 300 тыс. руб.

Эталон ответа:

- 1) Рассчитать процентное отношение каждого квартала текущего года
- 2) Перенести процентное отношение каждого квартала текущего года на планируемый год

Задание 92. Ситуационная задача. Рассчитать розничный товарооборот аптеки по составным частям (амбулаторная рецептура, безрецептурный отпуск)

Известно, что розничный товарооборот в сумме составит 150000,0 тыс. руб.. Плановое количество амбулаторных рецептов – 200 тыс., средняя стоимость одного рецепта – 55 руб.

Эталон ответа:

- 1) Рассчитать оборот по амбулаторной рецептуре на планируемый год
- 2) Рассчитать оборот по безрецептурному отпуску на планируемый год

Задание 93. Ситуационная задача. Медицинское учреждение использует комплексную медицинскую информационную систему. При регистрации необходимо получить письменное согласие пациента на обработку его персональных данных. Пациент высказывает опасения по поводу безопасности хранения медицинской информации о нём в электронном виде.

1. Как можно убедить пациента в надёжности электронного способа хранения информации?
2. Какие, на Ваш взгляд, механизмы защиты персональных медицинских данных о пациенте реализованы в МИС учреждения?

Эталон ответа:

1. Данные МИС защищены, во-первых, со стороны сервера, во-вторых, внутри организации без права доступа данные невозможно изменить или стереть. Бумажный носитель информации, в этом смысле, более доступен для изменения данных. В случае же потери бумажный документ, как правило, восстановлению не подлежит. Электронные данные, напротив, имеют резервную копию и могут быть восстановлены.

2. Система прав доступа. Система идентификации пациента. Система аутентификации пациента. Система логирования, то есть, записи логов для работы сотрудников в базе данных. Ограничение по медицинской информации количества каналов связи с внешними системами, защита этих каналов. Ограничение доступа к серверу и рабочим станциям несанкционированных лиц.

Задание 94. Ситуационная задача. Функционально схожие комплексные медицинские информационные системы (функция – ведение электронной медицинской карты) при

внедрении в двух разных медицинских учреждениях привели к разным результатам. В одном – время заполнения медицинской документации (врачом-терапевтом) сократилось примерно вдвое, в другом – увеличилось на одну треть.

1. Как Вы можете объяснить такую разницу от внедрения МИС?

2. Что необходимо предпринять во втором учреждении для сокращения времени врача на ведение электронной медицинской карты?

Эталон ответа:

1. Информационная система при внедрении неизбежно требует изменения технологии работы учреждения. Такое изменение в первом учреждении оказалось организационно более удачным, чем во втором.

2. Необходимо обучить персонал учреждения работе с МИС. Можно переложить по максимуму функционал ввода информации в МИС с врача на средний медицинский персонал.

Задание 95. Ситуационная задача. Компания, реализующая санаторно-курортные путёвки, провела сегментацию своего рынка. Получилось 3 категории потребителей (молодые, семьи, пожилые) с разной чувствительностью к разным характеристикам полезных свойств услуги.

Проанализируйте чувствительность каждого сегмента к различным свойствам. Какой вариант отдыха предложить потребителям в каждом сегменте?

Уровни полезности свойств услуги

Свойства	Молодые	Семьи	Пожилые
Активность:			
-культура	-0,10	-0,20	+0,20
-спорт	+0,30	-0,10	-0,20
-отдых	-0,40	+0,60	-0,20
Цена:			
4.000	+0,50	+0,40	+0,30
8.000	-0,10	-0,10	-0,10
10.000	-0,40	-0,30	-0,20
Место:			
море	+0,10	+0,50	-0,30
горы	+0,10	+0,10	-0,10
города	-0,20	-0,60	+0,40

Эталон ответа:

Прогноз реакции потребителей на выбор места отдыха сложился в пользу следующих вариантов:

Море – семьи;

Горы – молодые;

Города – пожилые

Проверьте точность прогноза выбора по сумме оценочных баллов

Задание 96. Ситуационная задача. Пользуясь формулой расчёта спроса, обоснуйте:

целесообразно ли частной медицинской организации поднимать цену медицинской услуги с 500 руб. до 600 руб. При этом 1000 её постоянных клиентов посещают клинику в среднем 3 раза в год, а повышение цены может снизить коэффициент посещаемости до 2,2. Затраты медицинской организации на 1-го пациента составляют 475 руб.

Эталон ответа:

Формула спроса: $C = N * K$ обращения

C – спрос (количество медицинских услуг за определённый период времени)

N – число пациентов, обратившихся за медицинской помощью

K – коэффициент обращения

Спрос = 1000чел. * 3 = 3000 посещений

Цена 1-го посещения = 500 руб.

Затраты на 1-го пациента = 475 руб.

Выручка: $500 * 3000 = 1500000$ руб.

Затраты: $475 * 3000 = 1425000$ руб.

Прибыль: $1500000 - 1425000 = 75000$ руб.

Или: $(500 - 475) * 3000 = 75000$ руб.

Цену увеличили до 600 руб. Коэффициент обращения понизился до 2,2. Затраты – те же, 475 руб. Теперь:

Спрос = 1000чел. * 2,2 = 2200 посещений

Выручка = $600 * 2200 = 1320000$ руб.

Затраты = $475 * 2200 = 1045000$ руб.

Прибыль = $1320000 - 1045000 = 275000$ руб.

Или: $(600 - 475) * 2200 = 275000$ руб.

Итого: повышение цены с 500 руб. до 600 руб. обеспечило прирост прибыли с 75000 руб. до 275000 руб.

Задание 98. Ситуационная задача. Считается, что в госсекторе медицины спрос на бесплатные услуги достигает порядка

60%. В частном секторе высокий спрос вызывает рост цен. Однако характер спроса в обоих случаях признаётся специалистами как чрезмерный. Объясните, почему?

Эталон ответа:

Оценка спроса как «чрезмерного» делается в сопоставлении запроса потребителей с возможностями медицинской организации. Очевидно, что в бюджетном учреждении категории населения с низкими доходами и даже средний класс привлекает бесплатность получения услуги. А в частной медицинской организации качество оказания медицинской услуги выступает фактором, стимулирующим спрос. Но медицинская организация именно потому и начинает повышать цену, что не справляется с потенциально высоким спросом. В свою очередь, высокий спрос потребителей может приводить к нарастанию интенсивности затрат труда медицинской организации, что объективно обуславливает и рост цен.

Задание 99. Ситуационная задача. В косметологической клинике по ряду услуг спрос колеблющийся, нерегулярный. Какой тип маркетинга подходит для такой ситуации? Обозначьте его цель, задачи и инструменты.

Эталон ответа:

В данном случае подходит синхромаркетинг. Он позволяет нивелировать, сглаживать перепады спроса за счёт применения гибких цен, различных акций, скидок, рекламы.

-Гибкие цены предусматривают порядок их изменения в соответствии с отклонением спроса.

-Акции призваны популяризировать услугу понижением её цены в одноразовом порядке.

Акция может выступить подарком за покупку другой услуги. Также может выступить в виде пробного консультирования.

-Скидки удобны тем, что могут применяться в определённый период времени, критичный для клиники. К скидкам прибегают для стимулирования роста продаж при покупке нескольких видов услуг (комплексно). Скидка может выступить в целях благотворительности конкретным категориям потребителей (социально уязвимым). Это в перспективе сработает на укрепление у населения имиджа клиники.

-Такой элемент маркетинга как реклама здесь используется в межсезонье. Рекламная цель – предупредить потребителей о грядущих изменениях и привлечь их внимание в переходный для клиники период.

Задание 100. Ситуационная задача. Стоматологическая клиника фиксирует для себя этап зрелости в работе с брекетами. Позиция клиники на рынке характеризуется стабильностью, но темпы роста её продаж замедляются; прибыль снижается.

О чём следует задуматься её маркетингологу?

Эталон ответа:

Базовая задача этого этапа – сокращение затрат при уменьшении объёма услуг. Сверхзадача – обязательный и непрерывный поиск нового. Обновления могут касаться 3-х объектов клиники: рынка; товара (услуги); маркетинга.

-Модификация рынка клиники может увеличить объём продаж, если появятся:

- а) новые потребители;
- б) новые сегменты;
- в) новые конкурентные преимущества.

-Модификация услуги может осуществляться через:

- а) повышение качества;
- б) увеличение полезных свойств;

Эти характеристики для стоматологической клиники на этапе зрелости достижимы, так как брекетов сегодня производят несколько видов и в каждом возможны модификации. Маркетолог должен отслеживать эти обновления.

- в) качество сервиса;
- Актуализируется здесь как ни на каком другом этапе.
- г) увеличение сроков гарантии.

-Модификация маркетинга выражается как:

- а) совершенствование маркетинговой стратегии;
- б) совершенствование маркетинговых методов;
- в) непрерывный мониторинг эффективности различных маркетинговых мер;
- г) планирование мероприятий в сочетании с инструментами и методами маркетинга.

КРИТЕРИИ оценивания компетенций и шкалы оценки

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) или отсутствие сформированности компетенции	Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или удовлетворительный (пороговый) уровень освоения компетенции	Оценка «хорошо» (зачтено) или достаточный уровень освоения компетенции	Оценка «отлично» (зачтено) или высокий уровень освоения компетенции
Неспособность обучающегося самостоятельно продемонстрировать знания при решении заданий, отсутствие самостоятельности в применении умений. Отсутствие подтверждения наличия сформированности компетенции свидетельствует об отрицательных	Обучающийся демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем,	Обучающийся демонстрирует самостоятельное применение знаний, умений и навыков при решении заданий, аналогичных образцам, что подтверждает наличие сформированной компетенции на	Обучающийся демонстрирует способность к полной самостоятельности в выборе способа решения нестандартных заданий в рамках дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в

результатах освоения учебной дисциплины	следует считать, что компетенция сформирована на удовлетворительном уровне.	более высоком уровне. Наличие такой компетенции на достаточном уровне свидетельствует об устойчиво закреплённом практическом навыке	ходе освоения данной дисциплины, так и смежных дисциплин, следует считать компетенцию сформированной на высоком уровне.
---	---	---	---

Критерии оценивания тестового контроля:

процент правильных ответов	Отметки
91-100	отлично
81-90	хорошо
70-80	удовлетворительно
Менее 70	неудовлетворительно

При оценивании заданий с выбором нескольких правильных ответов допускается одна ошибка.

Критерии оценивания ответов на вопросы:

Отметка	Дескрипторы		
	прочность знаний	умение объяснять (представлять) сущность явлений, процессов, делать выводы	логичность и последовательность ответа
отлично	прочность знаний, знание основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владением терминологическим аппаратом; логичностью и последовательностью ответа	высокое умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры	высокая логичность и последовательность ответа
хорошо	прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы;	умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные	логичность и последовательность ответа

	владение терминологическим аппаратом; свободное владение монологической речью, однако допускается одна - две неточности в ответе	ответы, приводить примеры; однако допускается одна - две неточности в ответе	
удовлетворительно	удовлетворительные знания процессов изучаемой предметной области, ответ, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории. Допускается несколько ошибок в содержании ответа	удовлетворительное умение давать аргументированные ответы и приводить примеры; удовлетворительно сформированные навыки анализа явлений, процессов. Допускается несколько ошибок в содержании ответа	удовлетворительная логичность и последовательность ответа
неудовлетворительно	слабое знание изучаемой предметной области, неглубокое раскрытие темы; слабое знание основных вопросов теории, слабые навыки анализа явлений, процессов. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа	неумение давать аргументированные ответы	отсутствие логичности и последовательности ответа

Критерии оценивания ситуационных задач:

Отметка	Дескрипторы			
	понимание проблемы	анализ ситуации	навыки решения ситуации	профессиональное мышление
отлично	полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены	высокая способность анализировать ситуацию, делать выводы	высокая способность выбрать метод решения проблемы, уверенные навыки решения ситуации	высокий уровень профессионального мышления
хорошо	полное понимание проблемы. Все	способность анализировать ситуацию,	способность выбрать метод решения	достаточный уровень профессионального мышления.

	требования, предъявляемые к заданию, выполнены	делать выводы	проблемы уверенные навыки решения ситуации	Допускается одна-две неточности в ответе
удовлетворительно	частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены	удовлетворительная способность анализировать ситуацию, делать выводы	удовлетворительные навыки решения ситуации, сложности с выбором метода решения задачи	достаточный уровень профессионального мышления. Допускается более двух неточностей в ответе либо ошибка в последовательности решения
неудовлетворительно	непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. Нет ответа. Не было попытки решить задачу	низкая способность анализировать ситуацию	недостаточные навыки решения ситуации	отсутствует