

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт медицины и здоровьесбережения  
Кафедра биохимии и фармакологии

УТВЕРЖДАЮ:  
И.о. директора института



Н. И. Воронин  
«18» октября 2024 г.

**Фонд оценочных средств**

по компетенции УК-9

Направление подготовки/специальность: 33.05.01 - Фармация

Профиль/направленность/специализация: Фармация

Уровень высшего образования: специалитет

Формы обучения: очная

год набора: 2023

Тамбов, 2024

**Автор**

Кандидат химических наук, доцент Синютина Светлана Евгеньевна

Фонд оценочных средств по компетенции УК-9 составлен в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 33.05.01 - Фармация (уровень специалитета) (приказ Министерства образования и науки РФ от «27» марта 2018 г. № 219) и утвержден на заседании Кафедры биохимии и фармакологии «16» октября 2024 г. Протокол № 4

## Фонд оценочных средств для компетенции УК-9

### Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-9 осваивается в рамках следующих дисциплин:

Этап формирования	Дисциплины, на которых формируется компетенция	Курс 1		Курс 2		Курс 3		Курс 4		Курс 5	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Б1.О.16 Экономика здравоохранения			Экз.							
2.	Б1.В.4 Маркетинг в фармации									Зач.	

### I. Описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах ее формирования

Этап формирования	Индикатор формирования компетенций	Рекомендуемые средства (методы) оценивания	Количественно-качественные параметры оценки сформированности компетенции		
			Оценка	Уровень сформированности	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
1.	Учитывает базовые принципы функционирования экономики здравоохранения и экономического развития при решении задач профессиональной деятельности	Опрос, Тестирование, Экзамен	«отлично» (85 - 100 баллов)	Высокий (превосходный) уровень сформированности компетенций	Отлично учитывает базовые принципы функционирования экономики здравоохранения и экономического развития при решении задач профессиональной деятельности
			«хорошо» (70 - 84 баллов)	Повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенций	Хорошо учитывает базовые принципы функционирования экономики здравоохранения и экономического развития при решении задач профессиональной деятельности
			«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	Пороговый (базовый) уровень сформированности компетенций	Удовлетворительно учитывает базовые принципы функционирования экономики здравоохранения и экономического развития при решении задач профессиональной деятельности
			«неудовлетворительно» (0 - 49 баллов)	Компетенция не сформирована	Не учитывает базовые принципы функционирования экономики здравоохранения и экономического развития при решении задач профессиональной деятельности
2.	Принимает обоснованные экономические решения в сфере маркетинга лекарственных препаратов	Коллоквиум, Опрос, Зачет	«зачтено» (50 - 100 баллов)	Компетенция сформирована	Уверенно принимает обоснованные экономические решения в сфере маркетинга лекарственных препаратов
			«не зачтено» (0 - 49 баллов)	Компетенция не сформирована	Не принимает обоснованные экономические решения в сфере маркетинга лекарственных препаратов

## II. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 1. Этап

#### Тема 4. Маркетинг в здравоохранении. Стратегия ценообразования на рынке медицинских услуг

## Тестирование

1. Маркетинг-это:

- а) деятельность в сфере рынка сбыта;
- б) деятельность в сфере обмена;
- в) деятельность в сфере торговли;
- г) организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации

2. Чем была обусловлена необходимость развития маркетинга как автономной сферы деятельности хозяйствующего субъекта?

- а) постепенным расширением границ сбыта и необходимостью скорейшего завоевания внешних рынков
- б) ростом масштабов производства и возникновением проблем со сбытом готовой продукции
- в) повышением требований со стороны потребителей к качеству и ассортименту производимой продукции
- г) все ответы верны

3. Что из перечисленного можно отнести к одной из предпосылок развития маркетинга в сфере здравоохранения?

- а) необходимость выхода медицинских организаций на внешние рынки;
- б) изменение методов финансирования медицинских учреждений с развитием нового хозяйственного механизма
- в) давление со стороны зарубежных конкурентов
- г) правильных ответов нет

4. К основным понятиям маркетинга не относят:

- а) нужды
- б) потребности
- в) запросы
- г) услуги
- д) обмен
- е) сделка
- ж) рынок
- з) к категории маркетинг относятся все перечисленные категории

5. Рыночная методология маркетинга определяется:

- а) получением прибыли за счет увеличения объема продажи
- б) получением прибыли за счет удовлетворения запросов потребителя

6. Маркетинговая деятельность медицинской организации должна осуществляться в соответствии с:

- а) изменяющимся потребительским спросом
- б) стратегическим планом развития медицинской организации
- в) сметой доходов и расходов
- г) нет правильного ответа

7. К контролируемым факторам маркетинговой среды следует отнести:

- а) систему организации и управления маркетингом
- б) изменения в предпочтениях потребителей
- в) принимаемые конкурентами решения
- г) деятельность средств массовой информации

8. К специфическим функциям маркетинга здравоохранения не относится:

- а) комплексное исследование рынков здравоохранения, включая анализ и прогноз конъюнктуры
- б) формирование комплекса медицинских услуг

- в) формирование ценовой политики
  - г) формирование условий и требований при заключении контрактов и договоров между субъектами рынков здравоохранения
9. Инструменты маркетинга – это:
- а) ассортимент
  - б) цена
  - в) репутация
  - г) маркетинговая коммуникация
  - д) все средства, при помощи которых предприятие оказывает влияние на рынок
10. С точки зрения управления маркетингу здравоохранения присущи такие функции, как:
- а) планирование, организация, координация, учет и контроль
  - б) наложение штрафных санкций, реорганизация руководства
  - в) все вышеперечисленное
11. При помощи оптимального ценообразования разрешаются следующие проблемы:
- а) расширение рынка сбыта медицинской продукции
  - б) увеличение прибыли медицинского учреждения
  - в) обеспечение оптимального баланса между спросом и предложением на медицинские услуги
  - г) все ответы верны
12. В себестоимость медицинских услуг не включаются:
- а) затраты на оплату труда персонала
  - б) амортизационные отчисления
  - в) оплата дополнительных (сверх установленных законом) отпусков
  - г) начисления на заработную плату
13. Существуют следующие виды цен на медицинские услуги, кроме:
- а) тарифа на медицинские услуги
  - б) страхового тарифа
  - в) государственных цен на платные услуги
  - г) бюджетных расценок
14. Принципу формирования рыночных цен отвечают:
- а) расчетная стоимость (себестоимость) медицинских услуг
  - б) бюджетные расценки
  - в) цены на платные медицинские услуги населению, оформленные преysкурантами
  - г) договорные цены на медицинские услуги с предприятиями и организациями
15. Тарифы на медицинские услуги – это:
- а) стоимость медицинских услуг
  - б) денежные суммы, возмещающие расходы государственных (муниципальных) медицинских учреждений при оказании медицинской помощи
  - в) денежные суммы, возмещающие расходы медицинской организации по выполнению территориальной программы обязательного медицинского страхования
  - г) верного ответа нет
16. Участие страховых организаций в формировании медицинских тарифов заключается:
- а) в расчете медицинских тарифов
  - б) в согласовании медицинских тарифов
  - в) в утверждении медицинских тарифов
  - г) верного ответа нет

**Правильные ответы:**

- 1. г)
- 2. г)

- 3. б)
- 4. з)
- 5. б)
- 6. б)
- 7. а)
- 8. г)
- 9. д)
- 10. а)
- 11. в)
- 12. в)
- 13. б)
- 14. г)
- 15. в)
- 16. б)

## Экзамен

### Вопросы

- 1. Место экономики здравоохранения в структуре экономических наук
- 2. Методы изучения экономики здравоохранения
- 3. В чем заключается суть бригадного, коллективного и арендного подрядов
- 4. Основные законодательные и нормативные акты, регулирующие охрану здоровья граждан и медицинское страхование в Российской Федерации.
- 5. Понятие об экономическом эффекте
- 6. Финансы в здравоохранении
- 7. Источники финансирования здравоохранения в РФ в современных условиях.
- 8. Особенности финансирования здравоохранения в современных условиях.
- 9. Модели финансирования здравоохранения
- 10. Формирование финансовых средств в системе обязательного медицинского страхования
- 11. Методы оплаты амбулаторно-поликлинической помощи
- 12. Методы оплаты стационарной помощи
- 13. Финансовые ресурсы медицинских организаций
- 14. Задачи системы ОМС
- 15. ДМС его преимущества и недостатки
- 16. Страхователи неработающего населения, их права и обязанности
- 17. Условия предоставления бесплатной медицинской помощи гражданам Российской Федерации в рамках Программы Государственных гарантий.
- 18. Основные различия между обязательным и добровольным медицинским страхованием
- 19. Рынок и его функции
- 20. Принципы рыночных отношений
- 21. Законы рыночных отношений
- 22. Структура рынка медицинских услуг
- 23. Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении
- 24. Понятие о маркетинге
- 25. Виды спроса и маркетинга
- 26. Основные концепции маркетинга
- 27. Медицинский маркетинг
- 28. Маркетинговые среды

29. Предпринимательская деятельность в здравоохранении
30. Бизнес-план
31. Составление бизнес-плана
32. Организационно-правовые формы государственных медицинских учреждений
33. Механизмы государственно-частного взаимодействия в сфере здравоохранения
34. Типы лечебно-профилактических организаций
35. Экономическое значение и функции оплаты труда
36. Формы заработной платы
37. Правовое регулирование вопросов оплаты труда в РФ
38. Оплата труда работников федеральных государственных учреждений здравоохранения находящихся на бюджетном финансировании
39. Экономический анализ в организациях здравоохранения
40. Цели экономического анализа в здравоохранении
41. Принципы экономического анализа
42. Методы экономического анализа

**Экзаменационный ответ должен быть изложен в объеме не менее лекционного материала.**

#### Практико-ориентированные задания

Не предусмотрены.

## 2. Этап

### **Тема 1. Введение в фармацевтический маркетинг. Теоретические основы маркетинговых исследований на фармацевтическом рынке**

#### Реферат

1. Концепции маркетинга.
2. Роль провизора в фармацевтическом маркетинге.
3. Этапы развития фармацевтического маркетинга.
4. Цели, задачи, функции, виды, принципы и методы фармацевтического маркетинга.
5. Этические аспекты и ограничения маркетинга в фармации.
6. Маркетинговый комплекс.
7. Концепция «4Р» в применении к товарам аптечного ассортимента.
8. Направления, принципы, объекты и методы маркетинговых исследований в фармации.
9. Алгоритм осуществления маркетингового исследования.
10. Анализ и интерпретация маркетинговых данных.
11. Маркетинговая информация в фармации.

#### **Правильные ответы:**

Защита реферата - текст не менее 10 страниц

#### **Зачет**

#### Вопросы

1. Общее представление о маркетинге. Концепции маркетинга.
2. Фармацевтический маркетинг в свете концепции социально-этического маркетинга.

3. Роль провизора в фармацевтическом маркетинге.
  4. Предпосылки к использованию принципов маркетинга в фармации.
  5. Этапы развития фармацевтического маркетинга.
  6. Цели, задачи, функции, виды, принципы и методы фармацевтического маркетинга.
  7. Взаимосвязь фармацевтического маркетинга с другими дисциплинами.
  8. Отраслевая специфика маркетинга в фармации. Этические аспекты и ограничения.
  9. Маркетинговый комплекс.
  10. Концепция «4Р» в применении к товарам аптечного ассортимента.
  11. Место маркетинговых исследований в деятельности фармацевтических фирм.
  12. Направления, принципы, объекты и методы маркетинговых исследований в фармации.
  13. Планирование и организация проведения маркетинговых исследований.
  14. Алгоритм осуществления маркетингового исследования.
  15. Анализ и интерпретация маркетинговых данных.
  16. Маркетинговая информация: понятие, требования.
  17. Источники информации для проведения маркетинговых исследований в фармации.
  18. Информационные ресурсы Интернета в работе маркетолога.
  19. Автоматизация маркетинговых исследований.
  20. Мерчендайзинг: цели, задачи, виды.
- Экзаменационный ответ должен быть изложен в объеме не менее лекционного материала.**

#### Практико-ориентированные задания

Не предусмотрены.