



Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный медицинский
университет имени В. И. Разумовского»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы управления
здоровьем, клинической психологии и
сестринского образования


О.Ю. Алешкина
«26» 04 2024 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Дисциплина: Маркетинг в здравоохранении

Направление подготовки: 34.04.01 Управление сестринской деятельностью

Квалификация: Магистр

1. КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ

Контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
1	2
<p>ОПК-3 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации</p>	<p>ИД 3.1 Знает сущность товарной политики, методы позиционирования медицинских товаров и услуг; методы ценообразования, внутренние и внешние факторы, определяющие цену медицинского товара или услуги;</p> <p>понятие маркетинговой информационной системы, источники маркетинговой информации и требования к ней;</p> <p>основные методики проведения маркетинговых исследований в условиях медицинской организации; особенности планирования маркетинговой деятельности в организации;</p> <p>задачи конкурентной политики в здравоохранении.</p> <p>ИД 3.2 Умеет анализировать статистические данные для изучения основных тенденций и составления прогнозов;</p> <p>использовать компьютерные технологии обработки данных;</p> <p>использовать в практической деятельности результаты маркетинговых исследований товаров медицинского назначения и медицинских услуг;</p> <p>определять целевые рынки применительно к охране и восстановлению здоровья населения;</p> <p>анализировать конкурентоспособность медицинской организации;</p> <p>организовать процесс изучения субъектов рынка медицинских услуг.</p> <p>ИД 3.3 Владеет навыками отбора эффективного метода доведения информации до потребителей;</p> <p>навыками проектирования структуры маркетинговой службы медицинской организации;</p> <p>расчета и оценки экономических показателей деятельности медицинских организаций;</p> <p>навыками расчета и анализа показателей, характеризующих маркетинговую деятельность медицинских организаций;</p> <p>навыками разработки маркетингового комплекса.</p>
<p>ПК-2 Способен к организации деятельности (работы) подразделения, больницы (дома) сестринского ухода, хосписа и деятельности среднего и младшего медицинского персонала</p>	<p>ИД 2.1 Знает основные профилактические, диагностические, лечебные и реабилитационные мероприятия, используемые в медицинской организации (структурном подразделении) при оказании медицинской помощи пациентам;</p> <p>основы менеджмента в здравоохранении;</p> <p>правила ведения медицинской документации средним и младшим медицинским персоналом структурного подразделения (структура, состав и правила заполнения);</p> <p>управленческий и статистический учет в медицинской организации (виды, формы, порядок</p>

оформления, хранения, сроки и объем представления медицинской документации), в том числе в форме электронного документа;
методы анализа показателей, характеризующих деятельность медицинской организации, и показателей, характеризующих состояние здоровья населения;
правила и принципы управления персоналом;
требования к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинской организации;
виды, формы, порядок оформления, хранения, сроки и объем представления медицинской документации, в том числе в форме электронного документа;
основы документирования организационно-управленческой деятельности медицинской организации;
виды мотивирования и стимулирования работников;
сущность маркетинговой деятельности организации здравоохранения;
нормативное обеспечение и организация маркетинговой деятельности медицинской организации;
принципы организации маркетинговой службы в современной организации.
принципы внедрения инноваций в деятельность персонала.

ИД 2.2 Умеет организовывать и проводить оценку качества деятельности среднего и младшего медицинского персонала структурного подразделения медицинской организации в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации пациентов и ухода за ними;
анализировать кадровый ресурс и определять потребность подразделения в кадровом обеспечении;
принимать управленческие решения по финансовым, материально-техническим, административным, организационным и кадровым вопросам;
вырабатывать цели, миссию, стратегию развития больницы (дома) сестринского ухода, хосписа;
заполнять и хранить медицинскую документацию, в том числе в форме электронного документа;
разрабатывать проекты локальных нормативных актов медицинской организации;
применять принципы отбора и адаптации медицинского персонала в медицинской организации;
обеспечивать организацию рабочих мест с учетом выполняемых функций в соответствии с требованиями охраны труда;
использовать нормативные правовые акты при организации деятельности среднего и младшего медицинского персонала;
организовывать на научной основе маркетинговую деятельность;
организовывать работу исполнителей в области сестринского дела в соответствии с социальной ответственностью и экономической целесообразностью в деятельности организации здравоохранения;
самостоятельно работать с маркетинговой информацией;

планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия;
анализировать полученные закономерности маркетингового исследования;
делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты.
внедрять инновационные технологии в деятельность персонала.

ИД 2.3 Владеет навыками организации работы по рациональной расстановке и использованию среднего и младшего медицинского персонала структурного подразделения, оказывающего медицинскую помощь в организациях;
навыками проведения работы по организации процессов оказания медицинской помощи средним и младшим медицинским персоналом медицинской организации;
навыками по разработке проектов локальных актов медицинской организации;
навыками принятия решений в области материально-технического обеспечения и бюджетного процесса больницы (дома) сестринского ухода, хосписа;
навыками выстраивания деловых связей и координация сотрудничества с организациями различных организационно-правовых форм;
навыками разработки и внедрения системы мотивации среднего и младшего медицинского персонала медицинской организации;
навыками проведения работы по разработке проектов локальных актов медицинской организации;
навыками ведения, учета и хранения медицинской документации, в том числе в форме электронного документа;
навыками формирования отчета, в том числе аналитического, о своей деятельности и результатах деятельности среднего и младшего медицинского персонала медицинской организации;
навыками использования традиционных и современных технологий маркетинговой деятельности;
изложения самостоятельной точки зрения, анализа и логического мышления, публичной речи, ведения дискуссий и круглых столов;
основами экономических знаний и правовых знаний в профессиональной деятельности;
навыками организации и проведения работы по внедрению инноваций в деятельность среднего и младшего медицинского персонала медицинской организации;
навыками организации внедрения инноваций в деятельность персонала больницы (дома) сестринского ухода, хосписа.

2. ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Семестр № 2	Шкала оценивания	
	«не зачтено»	«зачтено»
знать		
	Обучающийся не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины. Обучающийся демонстрирует незнание и непонимание существа поставленных вопросов, незнание обязательной литературы.	Обучающийся самостоятельно выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Обучающийся дает полные, исчерпывающие и аргументированные ответы на все основные и дополнительные вопросы. Ответы на вопросы отличаются логичностью, четкостью, знанием понятийного аппарата и литературы по теме вопроса при незначительных упущениях при ответах. Допускаются незначительные упущения в ответах. Демонстрирует общее представление и понимание существа поставленных вопросов и обязательной литературы.
уметь		
	Обучающийся не умеет применять основные положения теории маркетинга в работе персонала и руководителя подразделений учреждений. Организовать свою работу, определять и формулировать цели и задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, организовать работу исполнителей. Не умеет разрабатывать маркетинговые мероприятия по повышению эффективности работы организации, анализировать и совершенствовать свои профессиональные способности.	Обучающийся умеет организовать свою работу, определять и формулировать цели и задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, организовать работу исполнителей. Обучающийся умеет последовательно провести анализ проблемной ситуации, требующей применения маркетинговой стратегии. Умеет разрабатывать маркетинговые мероприятия по повышению эффективности работы организации, анализировать и совершенствовать свои профессиональные способности.
владеть		
	Обучающийся правильно и полноценно оценивает ситуацию, определяет основные действия специалиста в предложенной ситуации, отвечает на заданные вопросы, демонстрирует достаточный уровень владения материалом в конкретной ситуации; допускаются некоторые неточности, которые самостоятельно или после указания на них исправляет, анализирует результаты собственных действий.	Обучающийся не смог полноценно и грамотно оценить ситуацию, неправильно спланировал действия специалиста в предложенной ситуации, плохо ориентируется в основных вопросах специальности, установленных образовательным и профессиональным стандартом, или делает грубые ошибки при выполнении профессиональных действий, не может самостоятельно исправить ошибки.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ для проведения промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине «Маркетинг в здравоохранении»

- 1. Впишите термин.** Вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это ...
=маркетинг
- 2. Впишите фамилию.** Популяризировал определение комплекса маркетинга - ...
=Котлер
- 3. Закончите предложение.** Вид рынка, который формируют покупатели, называется ...
=потребительский
- 4. Вставьте пропущенное слово.** Маркетинговая деятельность по разделению потребителей на однородные группы называется ... рынка
=сегментация
- 5. Вставьте пропущенное слово.** Возрастной принцип является основным принципом ... рынка:
=сегментирования
- 6. Вставьте пропущенное слово.** Концепция, основанная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, называется концепцией ... товара
=совершенствования
- 7. Вставьте пропущенное слово.** Исследование рынка и выбор целевых рынков относится к ... функцией маркетинга.
=аналитической
- 8. Вставьте пропущенное слово.** Самая простая схема управления службы маркетинга - ... организация
=функциональная
- 9. Вставьте пропущенное слово.** Нужда является ... маркетинга
=категорией
- 10. Вставьте словосочетание.** Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет...
=стимулирования сбыта
- 11. Вставьте пропущенное слово.** Набор контролируемых переменных факторов маркетинга – это ... маркетинга
=комплекс
- 12. Впишите термин.** Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это ...
=нужда
- 13. Впишите термин.** Процесс, побуждающий человека к какой-либо деятельности, результат которой имеет для него важное значение, называется ...
=мотив
- 14. Впишите термин.** Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это ...
=потребность
- 15. Впишите термин.** Потребность, подкрепленная покупательской способностью – это ...
=запрос
- 16. Впишите термин.** Количество медицинских услуг, которое желают и могут приобрести пациенты за некоторый период времени по определенной цене – это ...
=спрос

17. Впишите термин. Любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо – это ...

=услуга

18. Впишите термин. Количество медицинских услуг, которое врачи могут оказать в определенный период времени по определенной цене, называется ...

=предложение

19. Впишите термин. Все, что может удовлетворить потребность или нужду, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется ...

=товар

20. Впишите термин. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен, называется ...

=обмен

21. Впишите термин. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами – это ...

=сделка

22. Впишите термин. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара и производителей услуг – это ...

=рынок

23. Вставьте пропущенное слово. Направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни, как отдельных людей, так и всего общества в целом, называется ...

маркетинг

=социальный

24. К традиционному комплексу маркетинга (4P) относят...

=продвижение

б) способ действий

в) технические условия

г) полевые исследования

25. Закончите предложение. Первый период развития маркетинга можно назвать ...

=производственным

26. Вставьте пропущенное слово. Первый период развития маркетинга можно назвать «производственным» и соотносится с временными рамками до ... года

=1929

27. Впишите термин. То, что удовлетворяет потребности потребителей – это ...

=товар

28. Закончите предложение. Если при наличии чрезмерного спроса на товар или услугу необходимо снизить его уровень, то нужно прибегнуть к ...

=демаркетингу

29. Вставьте пропущенное слово. Концепция, основанная на то, что потребители будут покупать товары, которые хорошо известны и их удобно приобретать, называется концепцией ... коммерческих усилий

=интенсификации

30. Вставьте пропущенное слово. Демаркетинг целесообразно использовать при ... спросе

=чрезмерном

31. Закончите предложение. А. Маслоу считал, что доминирующими потребностями человека являются ...

=физиологические

32. Потребность, подкрепленная покупательской способностью – это ...

=запрос

б) нужда

в) товар

г) спрос

33. Закончите предложение. Вид спроса, при котором потребители не могут удовлетворить свои запросы с помощью существующих товаров - ...

=скрытый

34. Вставьте словосочетание. Анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание выгодных обменов с потребителями ради достижения задач организации – это...

=управление маркетингом

35. Вставьте пропущенное слово. Объем продаж и прибыль предприятия быстро растут на стадии ... жизненного цикла товара:

=роста

36. Исключите неверный вариант ответа. Основным отличием маркетинга в здравоохранении от общего маркетинга являются...

=товар должен быть низкого качества

б) ориентация на нужду

в) наличие промежуточного потребителя – врача

г) многофакторность

37. Вставьте пропущенное слово. Рекламопроизводитель является ... в сфере рекламы.

=субъектом

38. Выразите свое мнение. Впишите слово. Согласны ли вы, что на этапе роста используют стратегию более глубокого проникновения на рынке

=да

39. Вставьте пропущенное слово. Суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга – это ... спрос

=первичный

40. Закончите предложение. Тип кривой жизненного цикла товара на рынке характерен для товара, хорошо продаваемого в течение периодов, разнесенных во времени, называется ...

=сезонной

41. Впишите термин. Группа лиц, взаимодействующих друг с другом ради решения стоящих перед ними проблем и достижения общей цели – это ...

=организация

42. Вставьте пропущенное слово. Большое число продавцов предлагает схожие, но не идентичные товары характерно для ... конкуренции

=монополистической

43. Вставьте пропущенное слово. Вход конкурентов значительно затруднен на рынке ... конкуренции

=олигополистической

44. Вставьте пропущенное слово. Товар, отвечающий потребностям покупателей сверх обычных ожиданий – это ... товар

=улучшенный

45. Вставьте пропущенное слово. На величину предложения не влияет уровень ... населения.

=доходов

46. Вставьте словосочетание. Все товары и услуги, способные удовлетворить какую-либо нужду – это товарный ...

=ассортимент выбора

47. Закончите предложение. Максимально возможную цену товара определяет спрос ...

=покупателей

48. Идея социально-этического маркетинга выражается...

=учетом долговременных интересов общества

б) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками

в) производством товаров с минимальными издержками

г) создание товаров и услуг для социально неадаптированных слоев населения

49. Как взаимодействуют цена, спрос и предложение на рынке медицинских услуг?

=цена балансирует спрос и предложение

б) цена определяет спрос

в) предложение определяет цену, независимо от спроса

г) цена не зависит от предложения

50. Вставьте пропущенное слово. Концентрированный маркетинг медицинской организации сосредотачивает свою деятельность на ... сегменте

=ограниченном

51. Закончите предложение. Факторы, влияющие на формирование цен, называют ...

=ценообразующие

52. Вставьте словосочетание. Степень изменения спроса в зависимости от изменения цены – это...

=ценовая эластичность

53. Вставьте пропущенное слово. Степень достижения намеченного результата характеризует ... рекламы

=результативность

54. Закончите предложение. Цена при которой количество товара, предложенного на рынке, равно количеству товара, на которое предъявлен спрос, называется ...

=равновесная

55. Вставьте словосочетание. Третий период развития маркетинга называется ...

=собственно маркетинг

56. Вставьте словосочетание. С формулирования проблемы и цели исследования начинается процесс ... сферы услуг

=маркетингового исследования

57. Впишите термин. Распространяема в любой форме информация, предназначенная для неопределенного круга лиц – это...

=реклама

58. Закончите предложение. Реклама, нацеленная на поощрение спроса на какую-то категорию продукции, называется ...

=первичная

59. Наиболее распространенными формами маркетинга отдельных лиц являются...

=маркетинг знаменитостей и политических кандидатов

б) маркетинг товаров и услуг

в) маркетинг мест и идей

г) маркетинг жилья и мест отдыха

60. В зависимости от поставленных целей реклама делится...

=на коммерческую и некоммерческую

б) на рекламу прямого и косвенного воздействия

в) на индивидуальную и массовую рекламу

г) на ознакомительную, увещательную, напоминающую

61. Впишите термин. Денежное выражение стоимости товара или услуги – это...

=цена

62. Закончите предложение. Согласно теории А. Маслоу основополагающими потребностями в рекламе медицинских товаров являются потребности в ...

=безопасности

63. Закончите предложение. Спрос на товар или услуги, приносящие какой-либо вред, в том числе и вред здоровью, называется ...

=нерациональным

64. Специфическим отличием медицинских услуг от услуг иного рода является...

=неспособность потребителя самостоятельно сформулировать потребность и запрос

б) неотделимость от источника

в) неосязаемость

г) несохраняемость

65. Закончите предложение. Положение «Отсутствие возможности продемонстрировать услугу до покупки», характеризует услугу как ...

=неосязаемую

66. Характеристика услуги как неотделимость от своего источника объясняется...

=услугу нельзя отделить от её производителя

б) отсутствием возможности продемонстрировать услугу до покупки

в) качество услуги зависит от того: кто, когда, где и как ее предоставляет

г) услугу нельзя передать третьему лицу

67. Вставьте пропущенное слово. Введение в практику системы предварительных заказов применяется для устранения ... услуги

=недолговечности

68. Вставьте пропущенное слово. Способность услуги удовлетворять основные и дополнительные потребности заказчика определяет ... услуги

=назначение

69. Вставьте пропущенное слово. В лечебно-профилактической медицинской организации реклама носит преимущественно ... характер

=разъяснительно-пропагандистский

70. Вставьте словосочетание. Вторым этапом маркетинговых исследований в здравоохранении является ...

=стратегическое планирование

71. Вставьте пропущенное слово. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны является условием ... обмена

=добровольного

72. Вставьте словосочетание. Внутренним источником информации при маркетинговых исследованиях медицинской организации является ... медицинской организации

=статистическая отчетность

73. Вставьте пропущенное слово. Недостоверность является признаком ... рекламы

=ненадлежащей

74. Вставьте словосочетание. Утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, предлагающим наивысшее качество, утверждает маркетинговая концепция ...

=совершенствования производства

75. Сделка – это...

=коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

б) все, что может удовлетворить потребность или нужду

в) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

г) любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой

76. Вставьте словосочетание. Проведению позиционирования медицинской услуги на рынке медицинских услуг обязательно предшествует выбор ...

=целевого сегмента

77. Основными базами данных для маркетинговых исследований не являются...

=популярные издания (газеты, журналы)

б) официальные издания Госкомстата

в) официальные издания Минздрава

г) законы

78. Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо – это...

=услуга

- б) обмен
- в) сделка
- г) нужда

79. Закончите предложение. Наряду с больным определяет потребительскую стоимость медицинских услуг ...

=врач

80. В маркетинге медицинских услуг при анализе потребителя необходимо анализировать...

=больного, врача и провизора

- б) только больного
- в) только врача
- г) только провизора

81. Рекламными средствами не являются...

=обонятельные

- б) акустические (объявление по радио)
- в) графические (текст, рисунок)
- г) визуально-зрелищные

82. Закончите предложение. Участниками прямого (нулевого) канала сбыта являются производитель – ...

=потребитель

83. Вставьте словосочетание. Под производственной функцией маркетинга понимается ...

=разработка товара

84. Вставьте словосочетание. На рынке медицинских услуг основным объектом купли-продажи выступает ...

=медицинская услуга

85. Закончите предложение. Метод ценообразования, используемый при расчёте одного посещения врача, называется ...

=затратный

86. Вставьте словосочетание. Вид деятельности, который не предусматривает маркетинг медицинских услуг - ...

=обследование пациента

87. Вставьте словосочетание. Предпосылками возникновения и функционирования рынка медицинских услуг не являются...

=отсутствие конкуренции

88. Вставьте пропущенное слово. На величину спроса влияет уровень ... населения

=доходов

89. Закончите предложение. Позиционирование продукта относится к маркетинговой ...

=стратегии

90. Впишите цифру. Маркетинг трактуется как рыночная концепция управления на ... этапе развития маркетинга

=3

91. Информация о товарном рынке не включает информацию...

=о продавцах

- б) о покупателях
- в) о поставщиках
- г) о конкурентах

92. К основной характеристике рекламы относится...

=общественный характер

- б) отсутствие обратной связи
- в) централизованность
- г) единоличие

93. Принципом ОМС не является...

=коммерческий характер

б) всеобщность

в) государственность

г) общественная солидарность и социальная справедливость

94. Закончите предложение. Утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, относится к концепции ...

=маркетинга

95. Рынок – это...

=совокупность существующих и потенциальных покупателей и производителей товаров и услуг

б) коммерческий обмен ценностями между сторонами

в) совокупность существующих и потенциальных покупателей

г) потребность, подкрепленная покупательской способностью

96. Впишите термин. Количество товаров и услуг, которое желают и могут приобрести пациенты по определенной цене за определенный отрезок времени – это ...

=спрос

97. К особенностям маркетинга в здравоохранении не относится:

=классическая формула купли-продажи покупатель (пациент) - продавец (провизор)

б) при анализе рынка учитывается не запрос в чистом виде, а нужда, потребность и спрос

в) неосведомленность конечного потребителя о конкретно необходимом товаре

г) потребитель рассматривает фармацевтические товары как необходимую по покупке, а не как желаемый товар

98. К основным задачам маркетинговой службы в медицинской организации не относится:

=создание условий по предоставлению населению бесплатных медицинских услуг, не входящих в перечень ОМС

б) комплексное изучение рынка общественного здоровья и учет потребностей потребителей

в) учет состояния и динамики спроса, рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений

г) создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка

99. Закончите предложение. Положение «Услугу нельзя передать третьему лицу», характеризует такое свойство услуги как ...

=несохраняемость

100. Вставьте пропущенное слово. Спрос, при котором значительная часть пациентов отвергает какую-либо медицинскую услугу – это ... спрос

=негативный

101. По степени удовлетворения потребителей медицинских услуг спрос бывает:

=удовлетворенный, неудовлетворенный, частично удовлетворенный

б) растущий, падающий, частично удовлетворенный

в) стабильный, нестабильный, удовлетворенный

г) изменяющийся, неизменный, неудовлетворенный

102. Вставьте пропущенное слово. Представление основных результатов является ... этапом маркетингового исследования:

=заключительным

103. Вставьте словосочетание. Сегмент потребителей, которому продукт, производимый предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего – это ...

=рыночная ниша

104. Вставьте словосочетание. Идентификацию сильных и слабых сторон организации и влияющих на ее деятельность внешних возможностей и угроз представляет собой ...

=ситуационный анализ

105. Обмен – это...

=акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен

б) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

в) это потребность, подкрепленная покупательской способностью

г) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

106. Вставьте пропущенное слово. Увеличение потребления медицинских услуг и лекарственных средств является ... рекламы

=целью

107. Закончите предложение. Вид спроса, при котором медицинская организация удовлетворена своим торговым оборотом, называется...

=оптимальный

108. PR (связи с общественностью) решает следующую задачу:

=оценка величины прибыли, которую получила фирма при использовании PR

б) оценка воздействия фирмы на общественное мнение

в) формирование «общественного лица» фирмы

г) формирование внутренней корпоративной культуры

109. При подготовке рекламной кампании нет необходимости сбора информации...

=о государственных стандартах, по которым произведен рекламируемый продукт

б) о деятельности конкурентов и характеристике продукции

в) о характеристике рынка и целевой группы

г) о доступности средств и каналов распространения рекламы

110. Закончите предложение. Второй период развития маркетинга называется ...

=сбытовым

111. Выразите свое мнение. Впишите слово. Верно ли, что на стадии спада цель рекламы - распространение информации за пределами целевой аудитории рекламируемого товара (услуги)

=нет

112. Вставьте словосочетание. Сбор, анализ и обобщение информации о потребностях потребителей в отношении определенных товаров, услуг или программ – это...

=маркетинговое исследование

113. Потребность – это...

=нужда, принявшая конкретные формы в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя

б) необходимость в чем-либо

в) желание приобрести товар, без которого человек может погибнуть

г) все, что может удовлетворить нужду

114. Лицо, осуществляющее размещение, распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования различных способов, называется ...

=рекламораспространитель

115. Предложение – это...

=количество товаров и услуг, которое медицинское учреждение способно оказать в определенный отрезок времени по определенной цене

б) платежеспособность потребителя

в) количество товара, которое будет куплено по определенной цене в единицу времени

г) денежная оценка товара, отражающая издержки на его производство

116. Закончите предложение. Вид деятельности, предпринимаемый с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам – это маркетинг ...

=отдельных лиц

117. Впишите термин. Сумма тех ценностей, которые потребитель дает в обмен на право обладать товаром или услугой – это ...

=цена

118. Назовите стратегию ценообразования:

=стратегия «снятия сливок»

б) стратегия «пассивных цен»

в) стратегия «агрессивных цен»

г) стратегия «снижения цен»

119. Вставьте пропущенное слово. С точки зрения экономической теории, ... – это взаимодействие производителя и потребителя на основе безличностных ценовых сигналов

=рынок

120. Вставьте пропущенное слово. Создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности в медицинской организации должна обеспечить ... служба

=маркетинговая

121. Впишите термин. Предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю – это...

=маркетинг

122. Вставьте пропущенное слово. Полнота является ... информации

=свойством

123. Закончите предложение. При оценке конкурентоспособности учитываются затраты, связанные с ...

=использованием товара

124. Вставьте пропущенное слово. ... рекламы не включает рассмотрение приемов модификации поведения потребителей

=психология

125. Закончите предложение. Четвертый период развития маркетинга называется ...

=социально-этический

126. По степени развития маркетинг делят как...

=распределительный, функциональный и управленческий

б) ориентированный на продукт, на рынок и интегрированный

в) концентрированный, массовый и пробный

г) ориентированный на интересы экономики

127. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это...

=нужда

б) услуга

в) запрос

г) потребность

128. Закончите предложение. Наличие двух ценностно-значимых объектов является основным условием ...

=сделки

129. Вставьте пропущенное слово. При оптимальном спросе на товары и услуги медицинской организации стоит прибегнуть к ... стратегий маркетинга:

=поддерживающему

130. Выразите свое мнение. Впишите слово. Верно ли утверждение, что «с позиции конкурентоспособности могут сравниваться только однородные товары»?

=нет

131. Что является функцией маркетинга?

=производственная

б) мотивационная

в) организационная

г) информационная

132. Впишите термин. Осуществление обмена ценностями между двумя сторонами – это

...

=делка

133. Характеристика услуги как непостоянство качества объясняется...

=качество услуги зависит от того: кто, когда, где и как ее предоставляет

б) нет возможности продемонстрировать услугу до покупки

в) услугу нельзя отделить от её производителя

г) услугу нельзя передать третьему лицу

134. Закончите предложение. Пятым этапом маркетингового исследования в здравоохранении является маркетинговый ...

=контроль

135. Основным отличием маркетинга в здравоохранении от общего маркетинга является:

=ориентация на товар

б) товар должен быть только высокого качества

в) неосведомленность конечного потребителя

г) наличие промежуточного потребителя – врача

136. Вставьте пропущенное слово. Предоставить информацию с заданными свойствами для принятия управленческих решений является ... функционирования маркетинговой информационной системы.

=целью

137. Впишите термин. Система деятельности организации по разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей – это ...

=маркетинг

138. Определите принцип, не способствующий позиционированию:

=освоение новых технологий

б) изучение поведения потребителей и лояльности

в) единства и деловой активности

г) «гадкого утенка»

139. Вставьте пропущенное слово. Маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентов является основой разработки ... позиционирования:

=стратегии

140. Закончите предложение. Состояние складских запасов – это фактор, не влияющий на установление ...

=цен

141. Впишите термин. Возможности приспособления организации к условиям рыночной конкуренции – это ...

=конкурентоспособность

142. Впишите термин. Мероприятия или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость – это ...

=медицинская услуга

143. Вставьте пропущенное слово. Элементарная, неделимая медицинская услуга, которая не выступает объектом ценообразования (пример, инъекция) - ... медицинская услуга.

=детальная

144. Вставьте пропущенное слово. Выполняемая по формуле «пациент» + «специалист» = «один элемент профилактики, диагностики или лечения» (пример, манипуляция сестринского ухода) - ... медицинская услуга.

=простая.

145. Вставьте пропущенное слово. Набор простых медицинских услуг, медицинская услуга которые требуют для своей реализации определенного состава персонала, комплексного

технического оснащения, специальных помещений и т.д., отвечающий формуле «пациент» + «комплекс простых услуг» = «этап профилактики, диагностики или лечения» (пример, законченный случай лечения) - ... медицинская услуга

=сложная

146. Вставьте пропущенное слово. Набор сложных и (или) простых медицинских услуг, заканчивающихся либо проведением профилактики, либо установлением диагноза, либо окончанием проведения определенного этапа лечения по формуле «пациент» + «простые» + «сложные услуги» = «проведение профилактики, установление диагноза или окончание проведения определенного этапа лечения» (пример, профилактический осмотр) - ... медицинская услуга.

=комплексная

147. Вставьте словосочетание. Маркетинг ... - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения мнения по отношению к конкретным лицам (популяризация ведущих специалистов, знаменитостей в области здравоохранения).

=отдельных лиц

148. Вставьте пропущенное слово. Маркетинг ... - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношения населения к конкретной местности, где находится медицинские организации.

=мест

149. Вставьте пропущенное слово. Маркетинг ... - это разработка и претворение в жизнь идей здравоохранения общественного характера: пропаганда здорового образа жизни; кампании по борьбе с курением, наркоманией; кампании, касающиеся проблем планирования семьи и т.д.

=идей

150. Закончите предложение. Соревнование экономических субъектов на рынке за предпочтение потребителей в целях получения наибольшей прибыли понимается как ...

=конкуренция.

151. Вставьте пропущенное слово. Рынок ... конкуренции характеризуется большим числом продавцов, предлагающих стандартную, однородную продукцию многим покупателям.

=совершенной

152. Вставьте пропущенное слово. Под ... конкуренцией понимается рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий чистой конкуренции.

=несовершенной

153. Вставьте пропущенное слово. Под медицинским ... понимается любое медицинское учреждение (предприятие, организация или коллектив), производящие услуги в области здравоохранения, независимо от форм собственности.

=субъектом

154. Закончите предложение. Метод регулирования рынка, с помощью которого осуществляется разработка, принятие и реализация законов, других нормативных документов, устанавливающих порядок экономической деятельности в здравоохранении, называется ...

=правовой

155. Закончите предложение. Для определения чувствительности покупателей к изменению цен с точки зрения объема покупок в маркетинговой деятельности используется такой показатель, как ценовая ...

=эластичность

156. Впишите цифру. Спрос эластичный, если $E_d > \dots$

=1

157. Впишите цифру. Снижение цены на 1 косметическую услугу на 5% вызвало увеличение спроса на нее на 15%. Показатель ценовой эластичности составит: $E_p = \dots$

=3

158. Вставьте пропущенное слово. Под ценой ... понимается та предельная максимальная

цена, за которую пациенты согласны получать услуги.

=спроса

159. Вставьте пропущенное слово. Цена ... – предельно минимальная цена, по которой производители еще готовы оказывать услуги пациентам.

160. Вставьте пропущенное слово. ... цена устанавливается под воздействием спроса и предложения - все покупатели, которые могут и хотят приобрести данный товар по цене P, приобретут его, а все продавцы, которые желают и готовы продать товар по цене P, продадут его.

=равновесная

161. Вставьте пропущенное слово. Деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность – это ... политика.

=товарная

161. Вставьте словосочетание. Время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке - ... товара

=жизненный цикл

162. Вставьте пропущенное слово. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка – это ... маркетинга

=комплекс

163. Вставьте пропущенное слово. Совокупная система мер, способов, приемов, форм и методов воздействия на покупательский спрос, ориентированная на изучение и прогнозирование состояния рыночной среды, направленная на максимизацию возможностей удовлетворения потребностей потребителей – это ... политика

=ценовая

164. Вставьте словосочетание. Полезность медицинской услуги, в том, что она удовлетворяет жизненно-важную человеческую потребность, потребность в здоровье, характеризует ... медицинской услуги

=потребительная стоимость

165. Закончите предложение. Свойство медицинской услуги, отражающее общественно необходимые затраты на оказание медицинской услуги, называется ...

=стоимость

166. Вставьте пропущенное слово. Выраженные в денежной форме материальные затраты и затраты на оплату труда в медицинской организации – это ... медицинской услуги.

=себестоимость

167. Вставьте пропущенное слово. Рациональная организация лечебно-диагностического процесса, рациональное использование средств, сокращение сроков лечения, способствуют ... себестоимости

=снижению

168. Вставьте пропущенное слово. Интенсификация здравоохранения, внедрение новой медицинской техники, использование дорогостоящих медикаментов, рост заработной платы врачей и медперсонала, увеличение затрат на питание, способствуют ... себестоимости

=повышению

169. Вставьте пропущенное слово. Стоимость ресурсов, непосредственно потребляемых в процессе оказания медицинских услуг, относится к ... расходам

=прямым

170. Вставьте пропущенное слово. Затраты непосредственно в процессе оказания медицинских услуг не потребляемые, а обусловленные расходами по содержанию медицинского учреждения в целом и непропорциональными, изменяющимися не в прямой зависимости от объема выпуска продукции, относится к ... расходам

=косвенным

171. Впишите термин. Деятельность по планированию, претворение в жизнь и контролю за физическим перемещением товара от места его производства к месту продажи с целью удовлетворения нужд и потребностей с выгодой для производителя – это ...

=товародвижение

172. Вставьте словосочетание. Путь, по которому товар с помощью различных фирм и отдельных лиц движется от производителя к потребителю, называется ... товара

=канал распределения

173. Впишите аббревиатуру. Совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений, называется ...

=МИС

174. Вставьте пропущенное слово. Свойство информации правдиво без искажений отражать состояние объекта, называется ... информации

=достоверность

175. Вставьте пропущенное слово. Свойство информации отражать определенную степень новизны информации, ее своевременность, называется ... информации

=актуальность

176. Закончите предложение. Свойство информации обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия какого-либо решения, называется ...

=полнота

177. Закончите предложение. Свойство информации, которое означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, называется ...

=релевантность

178. Вставьте пропущенное слово. Свойство информации определять возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик, называется ... информации.

=сопоставимость

179. Закончите предложение. Свойство информации, означающее что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе, называется ...

=доступность

180. Закончите предложение. Свойство информации, означающее что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

=экономичность

181. Вставьте пропущенное слово. Объект исследования, который выдает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора – это ... информация.

=первичная

182. Вставьте пропущенное слово. Субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта – это ... информация.

=вторичная

183. Вставьте пропущенное слово. Маркетинговая ... - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организаций и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества

=среда

184. Закончите предложение. Совокупность субъектов, действующих в пределах страны, края, области, города, района, называется маркетинговая ...

=макросреда

185. Закончите предложение. Совокупность объектов, действующих в пределах одной

организации (например, поликлиники или стационара), называется маркетинговая ...

=микросреда

186. Вставьте пропущенное слово. ... – это отдельные организации или физические лица, обеспечивающие конкретные медицинские организации и его конкурентов материальными и финансовыми ресурсами, необходимыми для производства медицинских услуг (например, центральный аптечный склад, магазины медицинской техники и оборудования и т. д.)

=поставщики

187. Вставьте пропущенное слово. ... – другие медицинские организации, производящие медицинские услуги, предоставляющие их на рынок.

=конкуренты

188. Закончите предложение. Основным объектом маркетингового исследования в сфере здравоохранения является ...

=пациент

189. Закончите предложение. Одна из четырех составляющих маркетинговой информационной системы, представляющая собой систематическую деятельность по определению круга и объема данных, необходимых для решения стоящей маркетинговой задачи, их сбор, обработка и анализ с последующим представлением отчета о результатах – это маркетинговое ...

=исследование

190. Вставьте пропущенное слово. Системный подход, метод эмпирического исследования, метод теоретического исследования относятся к ... методам маркетингового исследования.

=общенаучным

191. Вставьте пропущенное слово. Анализ документов, метод социологического исследования, экспертные оценки относятся к ... методам маркетингового исследования.

=специальным

192. Закончите предложение. Тип маркетингового исследования, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему, называется ...

=разведочное

193. Закончите предложение. Тип маркетингового исследования, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными, называется ...

=описательное

194. Закончите предложение. Тип маркетингового исследования, в котором основное внимание уделяется установлению причинно-следственной связи, называется ...

=каузальное

195. Закончите предложение. Исследование, проводимое на основе анализа данных, получаемых из специальных официальных публикаций, справочников, статистических сборников и других источников, называемых вторичными данными, называется ...

=кабинетное

196. Закончите предложение. Исследование, проводимое на основе первичных данных, формируемых непосредственно в местах их сбора в определенные сроки

=полевое

197. Впишите цифру. Укажите количество стадий маркетингового исследования:

=6

198. Впишите цифру. План маркетингового исследования включает в себя ... пунктов.

=5

199. Вставьте пропущенное слово. Разделение рынка на более мелкие составляющие – это ... рынка.

=сегментация

200. Вставьте пропущенное слово. Нахождение лучшего способа применения возможностей медицинской организации для удовлетворения нужд группы потребителей и,

следовательно, получения определенной выгоды, является ... сегментации

=целью

201. Вставьте пропущенное слово. Сегментирование по ... принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: республики, края, области, города, районы, поселки.

=географическому

202. Вставьте пропущенное слово. Сегментирование по ... принципу заключается в разбивке рынка на основе таких демографических переменных, как: пол, возраст, размер семьи, и др.

=демографическому

203. Вставьте пропущенное слово. Сегментирование по ... принципу осуществляется среди потребителей медицинских услуг, которые могут подразделяться на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или личностным характеристикам.

=психологическому

204. Вставьте пропущенное слово. Сегментирование по ... принципу проводится на основе поведенческих особенностей потребителей медицинских услуг.

=поведенческому

205. Вставьте пропущенное слово. При ... маркетинге медицинская организация строит свою стратегию таким образом, чтобы его услуги покупали представители всех сегментов рынка.

=недифференцированном

206. Вставьте пропущенное слово. При ... маркетинге медицинская организация выходит на несколько сегментов рынка сразу, но для каждого сегмента разрабатывается свой ассортимент услуг

=дифференцированном

207. Вставьте пропущенное слово. При ... маркетинге медицинская организация сосредотачивает свою деятельность на каком-то ограниченном сегменте, где возможны в дальнейшем большие перспективы.

=концентрированном

208. Вставьте пропущенное слово. ... – действия по обеспечению конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинговых мероприятий.

=позиционирование

209. Вставьте пропущенное слово. ... конкуренция – возникает в связи с тем, что любая потребность в принципе, может быть удовлетворена самыми разнообразными способами

=функциональная

210. Вставьте пропущенное слово. ... конкуренция характеризуется наличием товаров одного и того же назначения и близких по многим параметрам, но отличающихся по каким-либо существенным свойством или свойствами

=видовая

211. Вставьте пропущенное слово. Анализ, планирование, претворение в жизнь мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли – это ... маркетингом

=управление

212. Закончите предложение. Непрерывный циклический процесс, имеющий своей глобальной целью приведение возможностей организации в наилучшее соответствие с возможностями рынка, сформированными в результате целенаправленных действий организации, а также с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю организации – это ...

=планирование

213. Вставьте пропущенное слово. Процесс формирования миссии организации, ее целей, выбора стратегии для определения и получения необходимых ресурсов и их

распределения для обеспечения эффективной работы организации в будущем, называется ... планированием

=стратегическим

214. Вставьте пропущенное слово. ... план – это расписание высокого уровня будущей производственной рабочей нагрузки

=долгосрочный

215. Вставьте пропущенное слово. ... план – соответствует периоду обновления производственного аппарата.

=среднесрочный

216. Вставьте пропущенное слово. ... планирование - это распределение времени на маленькие отрезки для последовательного выполнения мелких задач.

=среднесрочное

217. План представляет собой развернутую программу производственной, технической и финансовой деятельности всего хозяйствующего субъекта на планируемый год, разработанную на основе перспективного плана, заданий управляющей организации и принятых прогрессивных технико-экономических норм и нормативов использования производственных ресурсов.

=текущий (годовой)

б) долгосрочный (пятилетний)

в) краткосрочный (квартальный)

г) краткосрочный (декадный)

218. Впишите фамилию. По оценкам ..., планирование складывается из двух частей - стратегического планирования и планирования маркетинга (оперативное планирование).

=Котлера

219. Вставьте словосочетание. Форма организации планирования, при которой руководство создает планы, которые надлежит выполнять их подчиненным - ...

=сверху вниз

220. Вставьте словосочетание. Форма организации планирования, при которой планы создаются подчиненными и утверждаются руководством

=снизу вверх

221. Впишите термин. Оптимальный набор правил и приемов, предназначенных для достижения целей организации и реализации ее миссии – это ...

=стратегия

222. Впишите фамилию. Автор модели стратегического планирования, которая основана на правильном выборе целевого рынка и идентификации стратегического преимущества - ...

=Портер

223. Впишите фамилию. Автор модели стратегического планирования, которую наиболее эффективно используется в деятельности средних предприятий - ...

=Ансофф

224. Впишите аббревиатуру. Модель стратегического планирования в рамках которой устанавливаются взаимосвязи между доходами, инвестициями и движением наличных денег - ...

=PIMS

225. Впишите термин. ... – это четко структурированный документ, описывающий все основные аспекты деятельности организации, анализирующий проблемы, с которыми оно может столкнуться, и определяющий пути решения этих проблем.

=бизнес-план

226. Впишите аббревиатуру. ... -анализ – формальная методика для маркетинговой стратегии, позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны, а также потенциальные возможности и угрозы.

=SWOT

227. Вставьте пропущенное слово. Маркетинговая ... – это комплексное воздействие

организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной и прибыльной деятельности на рынке.

=коммуникация

228. Впишите аббревиатуру системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

=ФОССТИС

229. Закончите предложение. Неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования представляют собой ...

=рекламу

230. Впишите аббревиатуру. Инструмент маркетинговой коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания – ...

=PR

231. Вставьте словосочетание. ... – это содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется.

=публичная оферта

232. Вставьте пропущенное слово. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством - это ...

реклама

=ненадлежащая

233. Закончите предложение. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемой услуги с услугами других юридических и физических лиц, называется ...

=недобросовестной

234. Впишите термин. Лицо (юридическое или физическое), являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы (в отрасли здравоохранения рекламодателем чаще всего является медицинское учреждение) – ...

=рекламодатель

235. Впишите термин. Лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме - ...

=рекламопроизводитель

236. Впишите термин. Лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами - ...

=рекламораспространитель

237. Вставьте пропущенное слово. ... рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие на них рекламы.

=потребители

238. Вставьте пропущенное слово. ... рекламы – это прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя для кодирования информации в какой-либо вещественной в форме.

=средства

239. Впишите термин. Степень достижения намеченного результата – это ...

=результативность

240. Закончите предложение. Эффективность рекламной деятельности которая предполагает сопоставление затрат на рекламу с дополнительно полученными доходами от оказания платных услуг, называется ...

=экономической

241. Вставьте пропущенное слово. Комплексное изучение рынка является основной ... маркетинга

=функцией

242. Впишите цифру. Сумма веса факторов при позиционировании товара равна ...

=1

243. Закончите предложение. Информация, используемая для совершенствования товара, с учетом моральных и этических ценностей покупателей, называется ...

=качественной

244. Закончите предложение. Информация, для больших групп людей (потенциальных покупателей), называется ...

=количественной

245. Вставьте пропущенное слово. Способность товара быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами – это ... товара.

=конкурентоспособность

246. Вставьте пропущенное слово. Максимальную прибыль организация получает при реализации товара, находящегося на стадии ... ЖЦТ:

=роста

247. Закончите предложение. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

=панель

248. Вставьте пропущенное слово. Метод ранжирования относится к ... виду маркетинговых исследований

=количественному

249. Закончите предложение. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется ...

=эксперимент

250. Закончите предложение. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется ...

=опрос

Баллы за тестирование начисляются в соответствии со следующими критериями:

% выполнения задания	Балл по 10-бальной системе
91 – 100	9,1 – 10
81 – 90	8,1 – 9,0
71 – 80	7,1 – 8,0
60 – 70	6,0 – 7,0

Оценивание результатов тестирования

Количество правильно решенных тестовых заданий:

60% и более правильных ответов – «зачтено»,

менее 60% правильных ответов – «не зачтено».