

**Пакет контрольних завдань для перевірки знань з дисципліни «Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг»**

- 1. Тестові завдання**
- 2. Модульні завдання (стаціонар)**
- 3. Модульні завдання (ФЗН)**
- 4. Екзаменаційні завдання**

Підготувала:  
доцент кафедри  
фізичної реабілітації,  
к.н.фіз.вих. Стасюк О.М

## Варіант 1.

1. До елементів маркетингу реабілітаційних послуг відносять:

- a) продукт, ціна, місце, просування (стимулювання збуту).
- b) виявлення споживчих потреб; розробка підходящих послуг; установлення відповідної ціни; налагодження системи збуту; ефективне стимулювання споживання
- c) людський фактор, компоненти матеріального оточення, процес надання реабілітаційних послуг
- d) суб'єкти маркетингових відносин, функції суб'єктів на ринку, об'єкти маркетингу реабілітаційних послуг, цільова орієнтацію маркетингу та напрями дій
- e) реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, усна презентація

2. Управління маркетингом включає...

- a) діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності реабілітаційної установи; визначення місії та цілей реабілітаційної установи; вибір маркетингових стратегій; вибір маркетингової тактики;
- b) планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль за маркетинговою діяльністю.
- c) визначення можливостей ринку та ресурсів реабілітаційного закладу чи відділення; планування та здійснення маркетингової діяльності
- d) ситуаційний аналіз; планування цілей реабілітаційної установи; розробка альтернативних стратегій; вибір та оцінка стратегії; розробка оперативних маркетингових планів.
- e) вибір ринку; проведення сегментування і вибір цільового ринку; позиціонування продукції реабілітаційного центру на ринку

3. Яка схема послідовності дій фізичного реабілітолога при назначенні засобів ФР?

- a) обстеження або огляд; оцінювання; визначення реабілітаційного діагнозу; складання прогнозу; здійснення реабілітаційного втручання
- b) огляд; визначення проблеми; проведення програми ФР
- c) визначення стадії захворювання; формування завдань ЛФК, складання комплексу вправ; оцінювання
- d) визначення стадії захворювання; встановлення ступеню фізичної підготовленості; визначення періоду ЛФК; формування завдань ЛФК, складання комплексу вправ
- e) обстеження або огляд; оцінювання; визначення реабілітаційного діагнозу; складання прогнозу

4. Маркетингове середовище реабілітаційного центру – це...

- a) середовища, в якому установа безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності
- b) сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом установи, її маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами
- c) це система соціально-економічних відносин з метою продажу та купівлі реабілітаційних послуг
- d) сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються реабілітаційним центром для досягнення його ринкових цілей
- e) сукупність тих споживачів, які становлять інтерес для певного реабілітаційного закладу з урахуванням його ринкової орієнтації

5. Маркетингові дослідження ринку послуг – це...

- a) процеси, які описують відповідні зміни структури маркетингового середовища
- b) систематичні заходи, які проводяться для дослідження та аналізу збуту реабілітаційних послуг
- c) систематичні математичні методи дослідження
- d) систематичні заходи, спрямовані на отримання оперативних даних, котрі описують поточний чи перспективний стан самої послуги, ринку та маркетингового оточення
- e) заходи, які проводяться для дослідження структури реабілітаційної послуги та аналізу її реалізації

6. Пілотні дослідження...

- a) використовуються офіційні друковані джерела інформації
- b) використовуються як метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми
- c) проводяться регулярно в одній групі споживачів
- d) використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу
- e) проводяться чітко за встановленим планом

7. Обмежена здатність аудиторії сприймати інформацію – це...

- a) інформаційний шум
- b) бар'єр
- c) стереотип
- d) ситуація
- e) певний символ

8. Паблік релейшинз – це...

- a) планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаємопорозуміння
- b) усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу
- c) сукупність інформаційних звернень до потенційних клієнтів та громадськості
- d) система повідомлень у будь-якій доступній формі з метою інформування, переконання або нагадування про певні послуги, ідеї, організації
- e) форма неособистого представництва і просування ідей, товарів і послуг, що оплачується чітко встановлюваним замовником

9. Які основні засоби реклами?

- a) друковані видання, транспорт, світлові табло
- b) ЗМІ, світлові табло
- c) ЗМІ, аудіо- і відеозаписи, комп'ютерні програми, світлові табло
- d) інтернет
- e) преса, інтернет, ЗМІ

10. Частота розміщення інформації по радіо:

- a) раз на 2-4 місяці
- b) 1 раз на місяць
- c) 1 раз на квартал
- d) 1 раз на півроку
- e) 2 рази на місяць

## Варіант 2.

1. До інструментів і методів комплексу маркетингу відносять:

- a) продукт, ціна, місце, просування (стимулювання збуту).
- b) виявлення споживчих потреб; розробка підходящих послуг; установлення відповідної ціни; налагодження системи збуту; ефективне стимулювання споживання
- c) людський фактор, компоненти матеріального оточення, процес надання реабілітаційних послуг
- d) суб'єкти маркетингових відносин, функції суб'єктів на ринку, об'єкти маркетингу реабілітаційних послуг, цільова орієнтацію маркетингу та напрями дій
- e) реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, усна презентація

2. Фази маркетингового управління – це...

- a) діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності реабілітаційної установи; визначення місії та цілей реабілітаційної установи; вибір маркетингових стратегій; вибір маркетингової тактики;
- b) планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль за маркетинговою діяльністю.
- c) визначення можливостей ринку та ресурсів реабілітаційного закладу чи відділення; планування та здійснення маркетингової діяльності
- d) ситуаційний аналіз; планування цілей реабілітаційної установи; розробка альтернативних стратегій; вибір та оцінка стратегії; розробка оперативних маркетингових планів.
- e) вибір ринку; проведення сегментування і вибір цільового ринку; позиціонування продукції реабілітаційного центру на ринку

3. Канадський фізичний терапевт поєднує у своїй клінічній діяльності такі складові...

- a) обстеження або огляд; оцінювання; визначення реабілітаційного діагнозу; складання прогнозу; здійснення реабілітаційного втручання
- b) огляд; визначення проблеми; проведення програми ФР
- c) визначення стадії захворювання; формування завдань ЛФК, складання комплексу вправ; оцінювання
- d) визначення стадії захворювання; встановлення ступеню фізичної підготовленості; визначення періоду ЛФК; формування завдань ЛФК, складання комплексу вправ
- e) обстеження або огляд; оцінювання; визначення реабілітаційного діагнозу; складання прогнозу

4. Метод Делфі –

- a) використовується для з'ясування взаємозв'язку між змінами та ступенями їх важливості
- b) визначення зв'язку між причинами та наслідками подій
- c) не вказує причини зміни фактора, але висвітлює ретроспективу його розвитку
- d) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні
- e) індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища

5. Процес маркетингових досліджень складається з наступних етапів:

- a) визначення конкурентних позицій, іміджу установи та його продукції; дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників та інших суб'єктів ринку

- b) визначення проблеми і формулювання цілей дослідження; відбір джерел інформації; збір інформації; аналіз зібраної інформації; презентація отриманих результатів
- c) аналіз та дослідження ринку; визначення величини і динаміки попиту; розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів; прогностичні дослідження обсягів збуту; визначення конкурентних позицій, іміджу установи та його продукції; дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників та інших суб'єктів ринку
- d) визначення величини і динаміки попиту; розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів; прогностичні дослідження обсягів збуту; визначення конкурентних позицій, іміджу установи та його продукції
- e) визначення проблеми і формулювання цілей дослідження; відбір джерел інформації; збір інформації; аналіз зібраної інформації

#### 6. Панельні дослідження...

- a) використовуються офіційні друковані джерела інформації
- b) використовуються як метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми
- c) проводяться регулярно в одній групі споживачів
- d) використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу
- e) проводяться чітко за встановленим планом

#### 7. Які види бар'єрів спілкування Вам відомі?

- a) вікові, мовні, особливості захворювання чи травми
- b) соціальні, вікові, мовні, термінологічні
- c) соціальні, вікові, мовні, термінологічні бар'єри, особливості захворювання чи травми
- d) соціальні, вікові
- e) особливості захворювання чи травми

#### 8. Реклама – це...

- a) планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаємопорозуміння
- b) усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу
- c) сукупність інформаційних звернень до потенційних клієнтів та громадськості
- d) система повідомлень у будь-якій доступній формі з метою інформування, переконання або нагадування про певні послуги, ідеї, організації
- e) форма неособистого представництва і просування ідей, товарів і послуг, що оплачується чітко встановлюваним замовником

#### 9. Термін дії реклами 1,5-2 місяці:

- a) на виставках і семінарах
- b) у газеті
- c) у журналах
- d) по телебаченні
- e) у ЗМІ

#### 10. Частота розміщення інформації на телебаченні:

- a) раз на 2-4 місяці
- b) 1 раз на місяць
- c) 1 раз на квартал
- d) 1 раз на півроку
- e) 2 рази на місяць

### Варіант 3.

1. Додатковими елементами у комплексі маркетингу реабілітаційних послуг є:

- a) продукт, ціна, місце, просування (стимулювання збуту).
- b) виявлення споживчих потреб; розробка підходящих послуг; установлення відповідної ціни; налагодження системи збуту; ефективно стимулювання споживання
- c) людський фактор, компоненти матеріального оточення, процес надання реабілітаційних послуг
- d) суб'єкти маркетингових відносин, функції суб'єктів на ринку, об'єкти маркетингу реабілітаційних послуг, цільова орієнтацію маркетингу та напрями дій
- e) реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, усна презентація

2. Цілі маркетингового управління – це...

- a) діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності реабілітаційної установи; визначення місії та цілей реабілітаційної установи; вибір маркетингових стратегій; вибір маркетингової тактики;
- b) планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль за маркетинговою діяльністю.
- c) визначення можливостей ринку та ресурсів реабілітаційного закладу чи відділення; планування та здійснення маркетингової діяльності
- d) ситуаційний аналіз; планування цілей реабілітаційної установи; розробка альтернативних стратегій; вибір та оцінка стратегії; розробка оперативних маркетингових планів.
- e) вибір ринку; проведення сегментування і вибір цільового ринку; позиціонування продукції реабілітаційного центру на ринку

3. Які рівні реабілітаційної послуги Вам відомі?

- a) розробка, впровадження, зростання (розвиток), зрілість, падіння (старіння).
- b) ядро послуги; реальна послуга; розширена послуга; очікувана послуга; психологічна послуга
- c) очікувана послуга; психологічна послуга
- d) ядро послуги; реальна послуга; розширена послуга
- e) впровадження; зростання; зрілість; старіння

4. Метод екстраполяції –

- a) використовується для з'ясування взаємозв'язку між змінами та ступенями їх важливості
- b) визначення зв'язку між причинами та наслідками подій
- c) не вказує причини зміни фактора, але висвітлює ретроспективу його розвитку
- d) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні
- e) індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища

5. Основні завдання маркетингових досліджень:

- a) визначення конкурентних позицій, іміджу установи та його продукції; дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників та інших суб'єктів ринку
- b) визначення проблеми і формулювання цілей дослідження; відбір джерел інформації; збір інформації; аналіз зібраної інформації; презентація отриманих результатів

с) аналіз та дослідження ринку; визначення величини і динаміки попиту; розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів; прогностичні дослідження обсягів збуту; визначення конкурентних позицій, іміджу установи та його продукції; дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників та інших суб'єктів ринку

д) визначення величини і динаміки попиту; розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів; прогностичні дослідження обсягів збуту; визначення конкурентних позицій, іміджу установи та його продукції

е) визначення проблеми і формулювання цілей дослідження; відбір джерел інформації; збір інформації; аналіз зібраної інформації

6. Недотримання якого закону комунікації є причиною виникнення чуток?

а) прогресивного зростання нетерпіння слухачів

б) емоційного пригнічування логіки

с) залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль

д) мовленнєвого самовпливу

е) самовиникнення інформації

7. До складу «регуляторів швидкості» прийняття нових ідей входять:

а) структура реабілітаційної послуги та її якість

б) складність реабілітаційної послуги, відмінність від попередньо отриманих реабілітаційних послуг, конкуренція з послугами інших реабілітаційних закладів

с) новітність реабілітаційної послуги, її якість, конкурентноздатність

д) структура реабілітаційної послуги, її якість та ватрість

е) конкуренція з іншими реабілітаційними послугами

8. Персональний продаж – це...

а) планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаємопорозуміння

б) усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу

с) сукупність інформаційних звернень до потенційних клієнтів та громадськості

д) система повідомлень у будь-якій доступній формі з метою інформування, переконання або нагадування про певні послуги, ідеї, організації

е) форма неособистого представництва і просування ідей, товарів і послуг, що оплачується чітко встановленим замовником

9. Термін дії реклами 3 дні:

а) на виставках і семінарах

б) у газеті

с) у журналах

д) по телебаченні

е) у ЗМІ

10. До системи маркетингових комунікацій входять наступні її елементи:

а) ціна, якість, послуга, комунікації

б) адресанд, адресат, інформаційний шум, бар'єри, стереотипи, ситуація, контекст

с) зв'язок з громадськістю, персональний продаж, реклама

д) персонал, матеріальне становище, канали розповсюдження

е) формування попиту і стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, персональний продаж, реклама

## Варіант 4.

1. Сутність маркетингової діяльності міститься у таких складових:

- a) продукт, ціна, місце, просування (стимулювання збуту).
- b) виявлення споживчих потреб; розробка підходящих послуг; установлення відповідної ціни; налагодження системи збуту; ефективне стимулювання споживання
- c) людський фактор, компоненти матеріального оточення, процес надання реабілітаційних послуг
- d) суб'єкти маркетингових відносин, функції суб'єктів на ринку, об'єкти маркетингу реабілітаційних послуг, цільова орієнтацію маркетингу та напрями дій
- e) реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, усна презентація

2. Рівні стратегічного планування – це...

- a) діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності реабілітаційної установи; визначення місії та цілей реабілітаційної установи; вибір маркетингових стратегій; вибір маркетингової тактики;
- b) планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль за маркетинговою діяльністю.
- c) визначення можливостей ринку та ресурсів реабілітаційного закладу чи відділення; планування та здійснення маркетингової діяльності
- d) ситуаційний аналіз; планування цілей реабілітаційної установи; розробка альтернативних стратегій; вибір та оцінка стратегії; розробка оперативних маркетингових планів.
- e) вибір ринку; проведення сегментування і вибір цільового ринку; позиціонування продукції реабілітаційного центру на ринку

3. Ядро реабілітаційної послуги – це...

- a) позитивні відгуки клієнтів
- b) висока якість обслуговування; позитивні умови отримання послуги
- c) відновлення; задоволення; оздоровлення
- d) спілкування; громадські заходи; екскурсії
- e) інформування; транспортування; харчування; проведення заняття

4. Перехресна матриця –

- a) використовується для з'ясування взаємозв'язку між змінами та ступенями їх важливості
- b) визначення зв'язку між причинами та наслідками подій
- c) не вказує причини зміни фактора, але висвітлює ретроспективу його розвитку
- d) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні
- e) індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища

5. Види спостереження наступні:

- a) відкрите, приховане
- b) польове, лабораторне
- c) структуроване, польове
- d) польове, пряме, відкрите, приховане, структуроване
- e) відкрите, приховане, структуроване



6. Яким законом комунікації потрібно скористатися, щоб можна було б ефективно поспілкуватися з «агресивною» людиною?

- a) прогресивного зростання нетерпіння слухачів
- b) емоційного пригнічування логіки
- c) залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль
- d) мовленнєвого самовпливу
- e) самовиникнення інформації

7. Яка модель комунікації передбачає односкерований процес спілкування?

- a) інтерактивна
- b) лінійна
- c) трансакційна
- d) міжособова
- e) горизонтальна

8. Які головні цілі маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг?

- a) установлення взаєморозуміння і довірливих відносин між організацією та громадськістю; створення позитивного образу організації; збереження репутації організації; створення у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавлення у справах підприємства
- b) мотивація споживачів; створення і актуалізація потреб; формування сприятливого образу (іміджу) РЦ; привертання уваги громадських організацій до діяльності реабілітаційної установи
- c) інформування, поліпшення взаєморозуміння, контактів; вияв і ліквідація негативних чуток та джерел дезінформації; розширення сфер впливу
- d) аналіз, дослідження і постановка задачі; розробка програми і кошторису заходів; спілкування і здійснення програми; дослідження результатів, оцінка і можливі розробки
- e) формування попиту; стимулювання збуту

9. Термін дії реклами 2-3 місяці:

- a) на виставках і семінарах
- b) у газеті
- c) у журналах
- d) по телебаченні
- e) у ЗМІ

10. Які чинники впливають на оцінку клієнтами якості реабілітаційних послуг?

- a) результати реабілітаційних занять, умови надання реабілітаційних послуг, користь від проведення реабілітаційних занять
- b) результати реабілітаційних занять, умови надання реабілітаційних послуг
- c) термін перебування у РЦ, зацікавленість персоналу задоволеністю клієнтів наданими їм послугами, частота проведення анкетування клієнтів, врахування терміну перебування клієнтів у РЦ, рівень кваліфікації та кількість персоналу, наявність сучасного та ефективного обладнання,
- d) проведення громадських заходів, читання клієнтами інформаційних матеріалів, інформація про характеристики реабілітаційної послуги, вік клієнтів
- e) проведення анкетування клієнтів із відповідною частотою, забезпечення участі клієнтів у заходах РЦ в залежності від терміну їх перебування у закладі, планування роботи з кадрами у вигляді зборів та інших форм для інформування їх про результати оцінки клієнтами якості реабілітаційних послуг

## Варіант 5.

1. До складу суб'єктів маркетингу реабілітаційних послуг відносять:

- a) реабілітаційні центри, відділення і споживачі, посередники, ЗМІ, органи влади, спонсори, меценати, громадські організації
- b) реабілітаційні послуги, місця розташування РЦ, матеріальна база РЦ, їх громадський престиж і привабливість, рівень кваліфікації персоналу, широкий комплекс супутніх послуг
- c) реабілітаційні центри, реабілітаційні послуги, споживачі
- d) споживачі, реабілітаційні послуги, місця розташування РЦ, матеріальна база РЦ, їх громадський престиж і привабливість, рівень кваліфікації персоналу, широкий комплекс супутніх послуг
- e) споживачі, реабілітаційні послуги, спонсори, меценати, громадські організації

2. До основних питань маркетингової стратегії належать:

- a) діагностика зовнішніх та внутрішніх умов діяльності реабілітаційної установи; визначення місії та цілей реабілітаційної установи; вибір маркетингових стратегій; вибір маркетингової тактики;
- b) планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль за маркетинговою діяльністю.
- c) визначення можливостей ринку та ресурсів реабілітаційного закладу чи відділення; планування та здійснення маркетингової діяльності
- d) ситуаційний аналіз; планування цілей реабілітаційної установи; розробка альтернативних стратегій; вибір та оцінка стратегії; розробка оперативних маркетингових планів.
- e) вибір ринку; проведення сегментування і вибір цільового ринку; позиціонування продукції реабілітаційного центру на ринку

3. Реальна реабілітаційна послуга – це...

- a) позитивні відгуки клієнтів
- b) висока якість обслуговування; позитивні умови отримання послуги
- c) відновлення; задоволення; оздоровлення
- d) спілкування; громадські заходи; екскурсії
- e) інформування; транспортування; харчування; проведення заняття

4. Моделювання –

- a) використовується для з'ясування взаємозв'язку між змінами та ступенями їх важливості
- b) визначення зв'язку між причинами та наслідками подій
- c) не вказує причини зміни фактора, але висвітлює ретроспективу його розвитку
- d) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні
- e) індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища

5. Види експериментів наступні:

- a) відкрите, приховане
- b) польове, лабораторне
- c) структуроване, польове

- d) польове, пряме, відкрите, приховане, структуроване
- e) відкрите, приховане, структуроване

6. Який із наведених комунікативних законів формує ідею або емоцію у мовця?

- a) прогресивного зростання нетерпіння слухачів
- b) емоційного пригнічування логіки
- c) залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль
- d) мовленнєвого самовпливу
- e) самовиникнення інформації

7. Яка модель комунікації передбачає активність усіх учасників спілкування?

- a) інтерактивна
- b) лінійна
- c) трансакційна
- d) міжособова
- e) горизонтальна

8. Які підпорядковані цілі маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг?

- a) установлення взаєморозуміння і довірливих відносин між організацією та громадськістю; створення позитивного образу організації; збереження репутації організації; створення у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавлення у справах підприємства
- b) мотивація споживачів; створення і актуалізація потреб; формування сприятливого образу (іміджу) РЦ; привертання уваги громадських організацій до діяльності реабілітаційної установи
- c) інформування, поліпшення взаєморозуміння, контактів; вияв і ліквідація негативних чуток та джерел дезінформації; розширення сфер впливу
- d) аналіз, дослідження і постановка задачі; розробка програми і кошторису заходів; спілкування і здійснення програми; дослідження результатів, оцінка і можливі розробки
- e) формування попиту; стимулювання збуту

9. Термін дії реклами у газеті...

- a) 3 дні
- b) тиждень
- c) 1,5 – 2 місяці
- d) 2 – 3 місяці
- e) 1,5 – 2 тижні

10. Об'єктами зацікавлення діяльністю інших реабілітаційних установ є...

- a) результати реабілітаційних занять, умови надання реабілітаційних послуг, користь від проведення реабілітаційних занять
- b) результати реабілітаційних занять
- c) термін перебування у РЦ, зацікавленість персоналу задоволеністю клієнтів наданими їм послугами, частота проведення анкетування клієнтів, врахування терміну перебування клієнтів у РЦ, рівень кваліфікації та кількість персоналу, наявність сучасного та ефективного обладнання,
- d) проведення громадських заходів, читання клієнтами інформаційних матеріалів, інформація про характеристики реабілітаційної послуги, вік клієнтів
- e) проведення анкетування клієнтів із відповідною частотою, забезпечення участі клієнтів у заходах РЦ в залежності від терміну їх перебування у закладі, планування роботи з кадрами у вигляді зборів та інших форм для інформування їх про результати оцінки клієнтами якості реабілітаційних послуг

## Варіант 6.

1. До складу об'єктів маркетингу реабілітаційних послуг відносять:

- a) реабілітаційні центри, відділення і споживачі, посередники, ЗМІ, органи влади, спонсори, меценати, громадські організації
- b) реабілітаційні послуги, місця розташування РЦ, матеріальна база РЦ, їх громадський престиж і привабливість, рівень кваліфікації персоналу, широкий комплекс супутніх послуг
- c) реабілітаційні центри, реабілітаційні послуги, споживачі
- d) споживачі, реабілітаційні послуги, місця розташування РЦ, матеріальна база РЦ, їх громадський престиж і привабливість, рівень кваліфікації персоналу, широкий комплекс супутніх послуг
- e) споживачі, реабілітаційні послуги, спонсори, меценати, громадські організації

2. Композиція marketing-mix також залежить від...

- a) життєвого циклу послуги
- b) мотивів, заможності, віку, характеру захворювання чи травми споживачів
- c) виду реабілітаційної послуги; категорії споживачів; часу застосування
- d) виду та життєвого циклу послуги
- e) категорії споживачів; цінової політики; популяризації

3. Розширена реабілітаційна послуга – це...

- a) позитивні відгуки клієнтів
- b) висока якість обслуговування; позитивні умови отримання послуги
- c) відновлення; задоволення; оздоровлення
- d) спілкування; громадські заходи; екскурсії
- e) інформування; транспортування; харчування; проведення заняття

4. SWOT-аналіз –

- a) використовується для з'ясування взаємозв'язку між змінами та ступенями їх важливості
- b) визначення зв'язку між причинами та наслідками подій
- c) не вказує причини зміни фактора, але висвітлює ретроспективу його розвитку
- d) групування факторів маркетингового середовища на зовнішні та внутрішні
- e) індивідуальне опитування певної групи експертів щодо тенденцій розвитку того чи іншого явища

5. Види опитування наступні:

- a) відкрите, приховане
- b) польове, лабораторне
- c) структуроване, польове
- d) польове, пряме, відкрите, приховане, структуроване
- e) відкрите, приховане, структуроване

6. До елементарних компонентів комунікації належать:

- a) адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, бар'єри, ситуація
- b) формування повідомлення, поширення повідомлення, аналіз процесу

- c) довіра, зміст, ясність, неперервність і послідовність, канали, можливості аудиторії
- d) канали комунікації, стереотипи, контекст, ситуація, інформаційний шум
- e) адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, інформаційний шум, фільтри, зворотній зв'язок, контекст і ситуація

7. Яка модель комунікації передбачає одночасне відправлення і отримання повідомлення комунікаторами, які залежать одні від одного, залишаючись при цьому неповторними особистостями?

- a) інтерактивна
- b) лінійна
- c) трансакційна
- d) міжособова
- e) горизонтальна

8. Які основні функції зв'язку з громадськістю?

- a) установлення взаєморозуміння і довірливих відносин між організацією та громадськістю; створення позитивного образу організації; збереження репутації організації; створення у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавлення у справах підприємства
- b) мотивація споживачів; створення і актуалізація потреб; формування сприятливого образу (іміджу) РЦ; привертання уваги громадських організацій до діяльності реабілітаційної установи
- c) інформування, поліпшення взаєморозуміння, контактів; вияв і ліквідація негативних чуток та джерел дезінформації; розширення сфер впливу
- d) аналіз, дослідження і постановка задачі; розробка програми і кошторису заходів; спілкування і здійснення програми; дослідження результатів, оцінка і можливі розробки
- e) формування попиту; стимулювання збуту

9. Термін дії реклами у журналах...

- a) 3 дні
- b) тиждень
- c) 1,5 – 2 місяці
- d) 2 – 3 місяці
- e) 1,5 – 2 тижні

10. Які заходи сприяють підвищенню оцінки клієнтами якості реабілітаційних послуг?

- a) результати реабілітаційних занять, умови надання реабілітаційних послуг, користь від проведення реабілітаційних занять
- b) результати реабілітаційних занять
- c) термін перебування у РЦ, зацікавленість персоналу задоволеністю клієнтів наданими їм послугами, частота проведення анкетування клієнтів, врахування терміну перебування клієнтів у РЦ, рівень кваліфікації та кількість персоналу, наявність сучасного та ефективного обладнання,
- d) проведення громадських заходів, читання клієнтами інформаційних матеріалів, інформація про характеристики реабілітаційної послуги, вік клієнтів
- e) проведення анкетування клієнтів із відповідною частотою, забезпечення участі клієнтів у заходах РЦ в залежності від терміну їх перебування у закладі, планування роботи з кадрами у вигляді зборів та інших форм для інформування їх про результати оцінки клієнтами якості реабілітаційних послуг

## Варіант 7.

1. Докази сервісу – це...

- a) реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, усна презентація
- b) сукупність ЗР
- c) наявність сучасного обладнання
- d) компетентність персоналу РЦ та його матеріальна база
- e) якість послуги, відповідна для споживача ціна послуги, якісне обслуговування та матеріальна база

2. Маркетинг спрямований на три сфери діяльності:

- a) пізнання існуючого і потенційного попиту; стимулювання попиту; задоволення попиту шляхом пропозиції споживачам і посередникам відповідної послуги у відповідному місці
- b) виявлення потреб та інтересів потенційних споживачів; задоволення попиту; проведення аналізу застосованої політики стимулювання збуту
- c) виявлення потреб та інтересів потенційних споживачів; задоволення попиту; проведення аналізу застосованої політики популяризації
- d) пізнання існуючого і потенційного попиту; стимулювання попиту; проведення аналізу застосованої політики стимулювання збуту
- e) виявлення потреб та інтересів потенційних споживачів; задоволення попиту; задоволення попиту шляхом пропозиції споживачам і посередникам відповідної послуги у відповідному місці

3. Очікувана послуга – це...

- a) позитивні відгуки клієнтів
- b) висока якість обслуговування; позитивні умови отримання послуги
- c) відновлення; задоволення; оздоровлення
- d) спілкування; громадські заходи; екскурсії
- e) інформування; транспортування; харчування; проведення заняття

4. До зовнішнього маркетингового середовища у сфері реабілітаційних послуг відносяться:

- a) конкуренти; потенційні клієнти; партнери, спонсори, меценати; громадські та інші організації; лікарі; органи державної влади; громадськість; ЗМІ
- b) реабілітаційний центр; потенційні клієнти; лікарі; спонсори; ЗМІ
- c) потенційні клієнти; органи державної влади; громадськість; ЗМІ
- d) конкуренти; потенційні клієнти; партнери, спонсори, меценати; громадські та інші організації
- e) реабілітаційний центр; споживачі та їх родичі, опікуни

5. За призначенням та типами використання маркетингові дослідження класифікуються таким чином:

- a) товарно-асортиментна політика послуг, канали поширення, цінова політика, після продажний сервіс, комплекс маркетингових комунікацій
- b) кабінетні, польові, пілотні, панельні
- c) кількісні, якісні
- d) структуровані, польові, лабораторні
- e) планові, непланові

6. Пункти комунікації – це ...

- a) адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, бар'єри, ситуація
- b) формування повідомлення, поширення повідомлення, аналіз процесу
- c) довіра, зміст, ясність, неперервність і послідовність, канали, можливості аудиторії
- d) канали комунікації, стереотипи, контекст, ситуація, інформаційний шум
- e) адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, інформаційний шум, фільтри, зворотній зв'язок, контекст і ситуація

7. Який тип комунікації буває усною і письмовою?

- a) інтерактивна
- b) лінійна
- c) трансакційна
- d) міжособова
- e) горизонтальна

8. Які способи рішення використовуються при зв'язках з громадськістю?

- a) установлення взаєморозуміння і довірливих відносин між організацією та громадськістю; створення позитивного образу організації; збереження репутації організації; створення у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавлення у справах підприємства
- b) мотивація споживачів; створення і актуалізація потреб; формування сприятливого образу (іміджу) РЦ; привертання уваги громадських організацій до діяльності реабілітаційної установи
- c) інформування, поліпшення взаєморозуміння, контактів; вияв і ліквідація негативних чуток та джерел дезінформації; розширення сфер впливу
- d) аналіз, дослідження і постановка задачі; розробка програми і кошторису заходів; спілкування і здійснення програми; дослідження результатів, оцінка і можливі розробки
- e) формування попиту; стимулювання збуту

9. Термін дії реклами на виставках і семінарах...

- a) 3 дні
- b) тиждень
- c) 1,5 – 2 місяці
- d) 2 – 3 місяці
- e) 1,5 – 2 тижні

10. Від яких факторів залежить вартість реабілітаційних послуг?

- a) кількості персоналу, специфіки захворювання клієнтів
- b) віку, статі клієнтів, захворювання чи травми
- c) цінової політики РЦ, якості наданої послуги, матеріальної бази РЦ
- d) якості наданої послуги; тривалості надання послуги; повторного отримання реабілітаційної послуги; умов, в яких надається реабілітаційна послуга; цілі наданої послуги
- e) кількості осіб, які отримують послугу; віку і специфіки захворювання пацієнта; стягнень та оподаткування; цінової політики РЦ

## Варіант 8.

1. З точки зору маркетингу функціями РЦ є:

- a) формування пропозиції, надання реабілітаційних послуг клієнтам, просування реабілітаційних і супутніх послуг на ринку
- b) раціональне просування реабілітаційних послуг на ринку, інформування, консультування, організація продажу реабілітаційних послуг та фінансової підтримки системи охорони здоров'я
- c) одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої та зовнішньої інформації, дослідження ринку
- d) управління маркетинговою політикою цін; планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації; контроль та аналіз маркетингової діяльності
- e) визначення генеральної програми дій РЦ, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем

2. Загальні характеристики послуги – це...

- a) неосяжність, непостійність якості, мінливість
- b) індивідуалізація, мінливість, конфіденційність
- c) незбереженість, невіддільність від джерела; непостійність якості;
- d) мінливість, індивідуалізація, непостійність якості, невіддільність від джерела
- e) неосяжність, невіддільність від джерела; непостійність якості; незбереженість

3. Психологічна послуга – це...

- a) позитивні відгуки клієнтів
- b) висока якість обслуговування; позитивні умови отримання послуги
- c) відновлення; задоволення; оздоровлення
- d) спілкування; громадські заходи; екскурсії
- e) інформування; транспортування; харчування; проведення заняття

4. До внутрішнього маркетингового середовища у сфері реабілітаційних послуг відносяться:

- a) конкуренти; потенційні клієнти; партнери, спонсори, меценати; громадські та інші організації; лікарі; органи державної влади; громадськість; ЗМІ
- b) реабілітаційний центр; потенційні клієнти; лікарі; спонсори; ЗМІ
- c) потенційні клієнти; органи державної влади; громадськість; ЗМІ
- d) конкуренти; потенційні клієнти; партнери, спонсори, меценати; громадські та інші організації
- e) реабілітаційний центр; споживачі та їх родичі, опікуни

5. За характером виконання маркетингові дослідження поділяються на:

- a) товарно-асортиментна політика послуг, канали поширення, цінова політика, після продажний сервіс, комплекс маркетингових комунікацій
- b) кабінетні, польові, пілотні, панельні
- c) кількісні, якісні
- d) структуровані, польові, лабораторні
- e) планові, непланові



6. Етапи процесу здійснення комунікацій – це...

- a) адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, бар'єри, ситуація
- b) формування повідомлення, поширення повідомлення, аналіз процесу
- c) довіра, зміст, ясність, неперервність і послідовність, канали, можливості аудиторії
- d) канали комунікації, стереотипи, контекст, ситуація, інформаційний шум
- e) адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, інформаційний шум, фільтри, зворотній зв'язок, контекст і ситуація

7. Як називаються комунікації, що проводяться між співробітниками на одному рівні?

- a) вертикальні
- b) лінійні
- c) трансакційні
- d) міжособові
- e) горизонтальні

8.3 чого складається система RACE?

- a) установлення взаєморозуміння і довірливих відносин між організацією та громадськістю; створення позитивного образу організації; збереження репутації організації; створення у співробітників організації почуття відповідальності та зацікавлення у справах підприємства
- b) мотивація споживачів; створення і актуалізація потреб; формування сприятливого образу (іміджу) РЦ; привертання уваги громадських організацій до діяльності реабілітаційної установи
- c) інформування, поліпшення взаєморозуміння, контактів; вияв і ліквідація негативних чуток та джерел дезінформації; розширення сфер впливу
- d) аналіз, дослідження і постановка задачі; розробка програми і кошторису заходів; спілкування і здійснення програми; дослідження результатів, оцінка і можливі розробки
- e) формування попиту; стимулювання збуту

9. При розробці рекламної програми необхідно прийняти такі рішення:

- a) формулювання мети, збір інформації, формулювання цілей вибір засобів
- b) знання інформаційних потреб, знання комунікативних законів, диференціювання каналів і засобів передачі інформації
- c) постановка проблеми, врахування комунікативних законів, використання відповідних засобів
- d) постановка цілей, створення рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження реклами, вибір конкретних носіїв реклами
- e) постановка цілей, створення рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження реклами, вибір конкретних носіїв реклами, оцінка реклами

10. Доцільні для батьків неповносправних осіб варіанти розміщення інформації про діяльність РЦ:

- a) інформація отримана від лікаря, інтернет
- b) ЗМІ
- c) інформація отримана від знайомих, ЗМІ
- d) інтернет, ЗМІ, інформація отримана від лікаря
- e) телевізійна передача; газети, радіо; інтернет; інформація отримана від лікаря

## Варіант 9.

1. Функціями посередницьких структур у сфері реабілітаційних послуг є:

- a) формування пропозиції, надання реабілітаційних послуг клієнтам, просування реабілітаційних і супутніх послуг на ринку
- b) раціональне просування реабілітаційних послуг на ринку, інформування, консультування, організація продажу реабілітаційних послуг та фінансової підтримки системи охорони здоров'я
- c) одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої та зовнішньої інформації, дослідження ринку
- d) управління маркетинговою політикою цін; планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації; контроль та аналіз маркетингової діяльності
- e) визначення генеральної програми дій РЦ, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем

2. Специфічні характеристики реабілітаційної послуги – це...

- a) неосяжність, непостійність якості, мінливість
- b) індивідуалізація, мінливість, конфіденційність
- c) незбереженість, невіддільність від джерела; непостійність якості;
- d) мінливість, індивідуалізація, непостійність якості, невіддільність від джерела
- e) неосяжність, невіддільність від джерела; непостійність якості; незбереженість

3. Життєвий цикл послуги складається з таких складових:

- a) розробка, впровадження, зростання (розвиток), зрілість, падіння (старіння).
- b) ядро послуги; реальна послуга; розширена послуга; очікувана послуга; психологічна послуга
- c) очікувана послуга; психологічна послуга
- d) ядро послуги; реальна послуга; розширена послуга
- e) впровадження; зростання; зрілість; старіння

4. Пряма конкуренція – це...

- a) конкуренція між новими реабілітаційними послугами
- b) конкуренція між реабілітаційними центрами
- c) боротьба за свою частку ринку
- d) конкуренція між посередниками
- e) боротьба між послугами-замінниками

5. Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на наступні види:

- a) товарно-асортиментна політика послуг, канали поширення, цінова політика, після продажний сервіс, комплекс маркетингових комунікацій
- b) кабінетні, польові, пілотні, панельні
- c) кількісні, якісні
- d) структуровані, польові, лабораторні
- e) планові, непланові

6. Для якої характеристики реабілітаційної послуги описані наступні вимоги, яких слід дотримуватись при формуванні інформаційного повідомлення: *Формуючи повідомлення, потрібно виходити з того, що клієнт мусить просто вірити фахівцю на слово*

- a) мінливість
- b) неосяжність
- c) індивідуалізація
- d) невіддільність від джерела
- e) непостійність якості

7. Як називаються комунікації, що відбуваються вгору і вниз зазвичай за схемою формальної звітності?

- a) вертикальні
- b) лінійні
- c) трансакційні
- d) міжособові
- e) горизонтальні

8. Які Вам відомі методи персонального продажу?

- a) пошук і оцінка покупця, контакт, купівля
- b) нав'язування товару; притягування споживача
- c) інформування, нагадування
- d) пошук і оцінка покупця, підготовка до контакту, контакт, презентація і демонстрація, усунення розбіжностей, укладення угоди, супровід угоди
- e) інформування, ознайомлення клієнтів, завоювання аудиторії; умовляння, переконання клієнтів; підтримка попиту, нагадування

9. При розробці системи маркетингових комунікацій необхідно:

- a) формулювання мети, збір інформації, формулювання цілей, вибір засобів
- b) знання інформаційних потреб, знання комунікативних законів, диференціювання каналів і засобів передачі інформації
- c) постановка проблеми, врахування комунікативних законів, використання відповідних засобів
- d) постановка цілей, створення рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження реклами, вибір конкретних носіїв реклами
- e) постановка цілей, створення рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження реклами, вибір конкретних носіїв реклами, оцінка реклами

10. Які фактори впливають на формування у батьків довіри до отримання нової реабілітаційної послуги?

- a) кваліфікація персоналу та його кількість
- b) наявність сучасного обладнання, якість реабілітаційних послуг
- c) кваліфікація персоналу, позитивна інформація знайомих про отримання певних реабілітаційних послуг
- d) матеріальна база РЦ, кваліфікація персоналу
- e) кваліфікація персоналу, наявність сучасного обладнання, наявність позитивної інформації від осіб, які вже отримували реабілітаційну послугу

## Варіант 10.

1. Основними напрямками дій у сфері маркетингу реабілітаційних послуг є:

- a) формування пропозиції, надання реабілітаційних послуг клієнтам, просування реабілітаційних і супутніх послуг на ринку
- b) раціональне просування реабілітаційних послуг на ринку, інформування, консультування, організація продажу реабілітаційних послуг та фінансової підтримки системи охорони здоров'я
- c) одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої та зовнішньої інформації, дослідження ринку
- d) управління маркетинговою політикою цін; планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації; контроль та аналіз маркетингової діяльності
- e) визначення генеральної програми дій РЦ, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем

2. На які категорії підрозділяються споживчі послуги?

- a) побутові, транспортні, торгові, комунальні
- b) послуги виробничого призначення; побутові послуги
- c) матеріальні; нематеріальні; побутові; особисті послуги
- d) послуги з оренди товарів; послуги, що стосуються власного товару споживача; особисті послуги
- e) матеріальні; нематеріальні

3. Канали розподілу послуг – це...

- a) посередницькі структури
- b) сукупність організацій чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на послугу або сприяють передачі цього права іншим організаціям чи особам на шляху руху послуг від виробника до споживача
- c) рівень попиту на реабілітаційні послуги; можливості залучення коштів; наявність кваліфікованого персоналу; наявність та ефективність комунікативної політики закладу
- d) будь-які посередники, які виконують ту чи іншу роботу щодо наближення послуги до кінцевого споживача
- e) ЗМІ; посередники; реабілітологи; спонсори

4. До некерованих факторів маркетингового середовища відносять:

- a) комплекс маркетингу
- b) економічне середовище, демографічний фактор, політико-законодавчий фактор, соціально-культурне середовище, науково-технічний прогрес
- c) інструменти маркетингу; організаційна структура маркетингу
- d) послуга, ціна, збут, система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри
- e) послуга; ціна; збут

5. Кабінетні дослідження ...

- a) використовуються офіційні друковані джерела інформації

- b) використовуються як метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми
- c) проводяться регулярно в одній групі споживачів
- d) використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу
- e) проводяться чітко за встановленим планом

6. Для якої характеристики реабілітаційної послуги описані наступні вимоги, яких слід дотримуватись при формуванні інформаційного повідомлення: *Потрібно переконати клієнта у тому, що його зустріч з фахівцем повинна відбутися обов'язково*

- a) мінливість
- b) неосяжність
- c) індивідуалізація
- d) невіддільність від джерела
- e) непостійність якості

7. Які моделі комунікацій Вам відомі?

- a) вертикальні, горизонтальні
- b) лінійні, інтерактивні, трансакційні
- c) міжособові комунікації; комунікації у системах зв'язку та командах; комунікації в організаціях та електронні засоби комунікацій
- d) міжособові, електронні засоби комунікацій, інтерактивні, лінійні
- e) усні, письмові

8. Які етапи персонального продажу?

- a) пошук і оцінка покупця, контакт, купівля
- b) нав'язування товару; притягування споживача
- c) інформування, нагадування
- d) пошук і оцінка покупця, підготовка до контакту, контакт, презентація і демонстрація, усунення розбіжностей, укладення угоди, супровід угоди
- e) інформування, ознайомлення клієнтів, завоювання аудиторії; умовляння, переконання клієнтів; підтримка попиту, нагадування

9. До складу вимог щодо налагодження маркетингових комунікацій входить:

- a) формулювання мети, збір інформації, формулювання цілей, вибір засобів
- b) знання інформаційних потреб, знання комунікативних законів, диференціювання каналів і засобів передачі інформації
- c) постановка проблеми, врахування комунікативних законів, використання відповідних засобів
- d) постановка цілей, створення рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження реклами, вибір конкретних носіїв реклами
- e) постановка цілей, створення рекламного звернення, вибір засобів розповсюдження реклами, вибір конкретних носіїв реклами, оцінка реклами

10. Якість реабілітаційної послуги – це...

- a) система відповідних вимог щодо налагодження ефективного реабілітаційного процесу
- b) сукупність її характеристик, які забезпечують задоволення потреб неповносправних осіб
- c) процес задоволення потреб споживачів
- d) сукупність певних засобів та методів задоволення потреб клієнтів
- e) структура забезпечення потреб неповносправних осіб

## Варіант 11.

1. Найважливіші стратегічні завдання маркетингу – це ...

- a) формування пропозиції, надання реабілітаційних послуг клієнтам, просування реабілітаційних і супутніх послуг на ринку
- b) раціональне просування реабілітаційних послуг на ринку, інформування, консультування, організація продажу реабілітаційних послуг та фінансової підтримки системи охорони здоров'я
- c) одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої та зовнішньої інформації, дослідження ринку
- d) управління маркетинговою політикою цін; планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації; контроль та аналіз маркетингової діяльності
- e) визначення генеральної програми дій РЦ, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем

2. На які групи поділяються послуги за функціональною ознакою?

- a) побутові, транспортні, торгові, комунальні
- b) послуги виробничого призначення; побутові послуги
- c) матеріальні; нематеріальні; побутові; особисті послуги
- d) послуги з оренди товарів; послуги, що стосуються власного товару споживача; особисті послуги
- e) матеріальні; нематеріальні

3. Рівень каналу розподілу послуг – це...

- a) посередницькі структури
- b) сукупність організацій чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на послугу або сприяють передачі цього права іншим організаціям чи особам на шляху руху послуг від виробника до споживача
- c) рівень попиту на реабілітаційні послуги; можливості залучення коштів; наявність кваліфікованого персоналу; наявність та ефективність комунікативної політики закладу
- d) будь-які посередники, які виконують ту чи іншу роботу щодо наближення послуги до кінцевого споживача
- e) ЗМІ; посередники; реабілітологи; спонсори

4. Які фактори впливають на поведінку споживача?

- a) мотивація, вік, стать, переконання, сімейний статус
- b) особистісні фактори, цінова та збутова політика
- c) психологічні, особистісні, соціокультурні, вплив комплексу маркетингу, фактори ситуаційного впливу
- d) особистісні фактори
- e) зміни в макросередовищі, переконання, освіта, рівень доходів

5. Польові дослідження...

- a) використовуються офіційні друковані джерела інформації
- b) використовуються як метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми

- c) проводяться регулярно в одній групі споживачів
- d) використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу
- e) проводяться чітко за встановленим планом

6. Для якої характеристики реабілітаційної послуги описані наступні вимоги, яких слід дотримуватись при формуванні інформаційного повідомлення: *Переконати клієнта в тому, що позитивний результат від застосування реабілітаційної послуги залежить насамперед саме від нього, а вже потім від фахівця та інших факторів*

- a) мінливість
- b) неосяжність
- c) індивідуалізація
- d) невіддільність від джерела
- e) непостійність якості

7. Які типи комунікацій Вам відомі?

- a) вертикальні, горизонтальні
- b) лінійні, інтерактивні, трансакційні
- c) міжособові комунікації; комунікації у системах зв'язку та командах; комунікації в організаціях та електронні засоби комунікацій
- d) міжособові, електронні засоби комунікацій, інтерактивні, лінійні
- e) усні, письмові

8. Які функції реклами?

- a) пошук і оцінка покупця, контакт, купівля
- b) нав'язування товару; притягування споживача
- c) інформування, нагадування
- d) пошук і оцінка покупця, підготовка до контакту, контакт, презентація і демонстрація, усунення розбіжностей, укладення угоди, супровід угоди
- e) інформування, ознайомлення клієнтів, завоювання аудиторії; умовляння, переконання клієнтів; підтримка попиту, нагадування

9. Частота проведення презентацій і демонстрацій реабілітаційних послуг:

- a) раз на 2-4 місяці
- b) 1 раз на місяць
- c) 1 раз на квартал
- d) 1 раз на півроку
- e) 2 рази на місяць

10. Від яких факторів залежить зміст інформаційних повідомлень для пацієнтів РЦ?

- a) вік, стать, специфіка захворювання
- b) специфіка захворювання, оцінка якості реабілітаційних послуг, термін перебування у РЦ
- c) термін перебування у РЦ
- d) термін перебування у РЦ, специфіка захворювання, вік
- e) оцінка якості реабілітаційних послуг, специфіка захворювання

## Варіант 12.

1. Основні тактичні завдання маркетингу – це...

- a) формування пропозиції, надання реабілітаційних послуг клієнтам, просування реабілітаційних і супутніх послуг на ринку
- b) раціональне просування реабілітаційних послуг на ринку, інформування, консультування, організація продажу реабілітаційних послуг та фінансової підтримки системи охорони здоров'я
- c) одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої та зовнішньої інформації, дослідження ринку
- d) управління маркетинговою політикою цін; планування і реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації; контроль та аналіз маркетингової діяльності
- e) визначення генеральної програми дій РЦ, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних та розподільних систем

2. Які послуги надають своїм клієнтам реабілітаційні центри?

- a) фізична реабілітація; соціально-трудова реабілітація; професійна та медична реабілітація
- b) заняття ЛФК, масаж, фізіотерапія, гідротерапія, іпотерапія та ін.
- c) фізична реабілітація; послуги протезування; соціальні та освітні послуги
- d) реабілітаційні послуги; послуги протезування; соціальні та освітні послуги
- e) фізична реабілітація, соціально-трудова, медична та професійна реабілітація

3. Які Вам відомі чинники, які впливають на перебіг фаз життєвого циклу реабілітаційної послуги?

- a) наявність кваліфікованого персоналу; наявність та ефективність комунікативної політики закладу
- b) сукупність організацій чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на послугу або сприяють передачі цього права іншим організаціям чи особам на шляху руху послуг від виробника до споживача
- c) рівень попиту на реабілітаційні послуги; можливості залучення коштів; наявність кваліфікованого персоналу; наявність та ефективність комунікативної політики закладу
- d) будь-які посередники, які виконують ту чи іншу роботу щодо наближення послуги до кінцевого споживача
- e) рівень попиту на реабілітаційні послуги; можливості залучення коштів; наявність кваліфікованого персоналу

4. Механізм купівлі реабілітаційної послуги складається з етапів:

- a) виявлення потреби, оцінка різних видів послуг, прийняття рішення про купівлю
- b) пошук інформації про послугу, прийняття рішення про купівлю, реакція на покупку
- c) пошук інформації про послугу, купівля послуги
- d) усвідомлення потреби, пошук інформації про послугу, оцінка варіантів, кінцеве рішення про купівлю, реакція на покупку
- e) усвідомлення потреби, пошук інформації про послугу, оцінка варіантів, купівля послуги

5. До керованих факторів маркетингового середовища відносять:

- a) комплекс маркетингу



- b) економічне середовище, демографічний фактор, політико-законодавчий фактор, соціально-культурне середовище, науково-технічний прогрес
- c) інструменти маркетингу; організаційна структура маркетингу
- d) послуга, ціна, збут, система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри
- e) послуга; ціна; збут

6. Для якої характеристики реабілітаційної послуги описані наступні вимоги, яких слід дотримуватись при формуванні інформаційного повідомлення: *Формуючи повідомлення, потрібно переконати клієнта в тому, що застосування тієї чи іншої реабілітаційної послуги залежить від специфіки і процесу протікання захворювання*

- a) мінливість
- b) неосяжність
- c) індивідуалізація
- d) невіддільність від джерела
- e) непостійність якості

7. Маркетингова комунікація – це...

- a) планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаємопорозуміння
- b) усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу
- c) сукупність інформаційних звернень до потенційних клієнтів та громадськості
- d) система повідомлень у будь-якій доступній формі з метою інформування, переконання або нагадування про певні послуги, ідеї, організації
- e) форма неособистого представництва і просування ідей, товарів і послуг, що оплачується чітко встановлюваним замовником

8. Які види реклами Вам відомі?

- a) зовнішня, внутрішня, реклама в ЗМІ, реклама з використанням телефонного і документального електрозв'язку
- b) реклама на транспорті, на радіо і телебаченні, у друкованих виданнях
- c) внутрішня, реклама на транспорті, реклама в ЗМІ
- d) реклама з використанням телефонного і документального електрозв'язку, реклама на транспорті, на радіо і телебаченні
- e) реклама в ЗМІ

9. Частота розміщення інформації в пресі:

- a) раз на 2-4 місяці
- b) 1 раз на місяць
- c) 1 раз на квартал
- d) 1 раз на півроку
- e) 2 рази на місяць

10. Недоліками інформаційних матеріалів є:

- a) незрозумілість висловлювань; нецікава інформація; недостатня яскравість та розмір
- b) невідповідність змісту повідомлення до специфіки захворювання чи травми
- c) незрозумілість висловлювань, недостатній розмір
- d) недостатня яскравість та розмір
- e) незрозумілість висловлювань; нецікава інформація

**МОДУЛЬ 1**

**ВАРІАНТ 1**

**П.І.** \_\_\_\_\_

**9 балів**

1. Ринок реабілітаційних послуг – це (0,25) \_\_\_\_\_

2. Перерахуйте особливості ринку реабілітаційних послуг (0,5).

3. Назвіть та коротко охарактеризуйте елементи сукупності 4P (0,5).

4. Хто (що) входить до складу суб'єктів маркетингу реабілітаційних послуг? (0,5)

5. Які Вам відомі стратегічні завдання маркетингу реабілітаційних послуг? Наведіть їх приклад. (0,5) \_\_\_\_\_

6. Управління маркетингом – це (0,25) \_\_\_\_\_

7. Які Вам відомі фази маркетингового управління?(0,5) \_\_\_\_\_

---

---

8. Чим планування відрізняється від прогнозування? Чому сприяє планування і прогнозування у діяльності реабілітаційного закладу?(0,5)\_\_\_\_\_

---

---

9. Назвіть загальні характеристики послуги.(0,25)\_\_\_\_\_

---

---

10. Якими трьома методами можна скористатися для покращення досяжності реабілітаційних послуг (для закріплення довіри зі сторони клієнтів)? (0,5)

---

---

11. Які Вам відомі складові частини реабілітаційної послуги (структура реабілітаційної послуги)?(0,25)\_\_\_\_\_

---

---

12. Що таке життєвий цикл реабілітаційної послуги і які етапи він містить? Назвіть чинники від яких залежить перебіг фаз життєвого циклу реабілітаційної послуги(0,5)

---

---

13. Що таке SWOT-аналіз? (0,25)\_\_\_\_\_

---

---

14. Некеровані фактори маркетингового середовища – це (0,5)\_\_\_\_\_

До них відноситься:\_\_\_\_\_

---

---

15. Які фактори впливають на поведінку споживачів?(0,25)\_\_\_\_\_

---

---

16. Потенційний клієнт реабілітаційного центру з діагнозом спастична диплегія нижніх кінцівок вперше відвідує заклад. Опишіть комплекс маркетингу у послідовності з найбільш до менш актуальних його елементів для цієї особи (1,5).

---

---

17. Життєвий цикл реабілітаційної послуги знаходиться на етапі старіння. Опишіть наступні підпункти для цієї ситуації: послуга (її призначення, ціна, структура та ін.), канал розповсюдження послуги (рівень, довжина, ширина), прибуток, конкуренція(1,5)

---

---

**МОДУЛЬ 1**

**П.І.** \_\_\_\_\_

**ВАРІАНТ 2**

**9 балів**

1. Маркетинг реабілітаційних послуг – це (0,25) \_\_\_\_\_

2.Зазначте відмінність маркетингу від реклами та його різницю між менеджментом(0,25) \_\_\_\_\_

3.Назвіть та коротко охарактеризуйте докази сервісу. Обґрунтуйте їх необхідність застосування у маркетингу реабілітаційних послуг (0,5) \_\_\_\_\_

4.Назвіть об'єкти маркетингу реабілітаційних послуг (0,25). \_\_\_\_\_

5.Які основні тактичні завдання маркетингу реабілітаційних послуг? Наведіть їх приклад (0,5) \_\_\_\_\_

6.Які маркетингові цілі досягаються у процесі управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг? (0,25) \_\_\_\_\_

7.Опишіть схему стратегічного плану реабілітаційного закладу (0,5) \_\_\_\_\_

8.Від чого залежить композиція комплексу маркетингу реабілітаційних послуг?(0,5) \_\_\_\_\_

9.Які специфічні характеристики властиві реабілітаційним послугам?(0,25) \_\_\_\_\_

---

---

10. Які заходи застосовуються для забезпечення контролю за якістю реабілітаційних послуг?(0,5)

11. Назвіть види реальної послуги. Від чого залежить зміст реальної реабілітаційної послуги? (0,5)

12. Які види «старіння» реабілітаційної послуги Вам відомі і чим вони можуть бути зумовлені?(0,5)

13. У чому полягає метод Делфі? (0,25)

14. Керовані фактори маркетингового середовища – це (0,5)

До них відноситься:

15. Назвіть 5 етапів механізму купівлі реабілітаційної послуги.(0,5)

16. Слабозора особа віком 60 р. вперше відвідує реабілітаційний заклад. Опишіть комплекс маркетингу у послідовності з найбільш до менш актуальних його елементів для цієї особи.(1,5)

17. Життєвий цикл реабілітаційної послуги знаходиться на етапі розробки та впровадження. Опишіть наступні підпункти для цієї ситуації: послуга (її призначення, ціна, структура та ін.), канал розповсюдження послуги (рівень, довжина, ширина), прибуток, конкуренція.(1,5)

**МОДУЛЬ 2**

**ВАРІАНТ 1**

П.І. \_\_\_\_\_

**7,5 балів**

1.Маркетингові дослідження ринку послуг – це (0,5)\_\_\_\_\_

2.Які Вам відомі етапи процесу маркетингових досліджень? (0,5)\_\_\_\_\_

3. Які елементарні компоненти комунікації Вам відомі?(1)\_\_\_\_\_

4. Хто є адресантом та адресатом повідомлення, якщо метою комунікаційного процесу є інформування громадськості про нові види послуг, які надає заклад?(0,5)\_\_\_\_\_

5. Які види бар'єрів при передачі інформаційного повідомлення у сфері реабілітаційних послуг Вам відомі? (0,5)\_\_\_\_\_

6. Назвіть стадії процесу сприйняття нової реабілітаційної послуги. (0,5)\_\_\_\_\_

7. Опишіть трансакційну модель комунікації. Реабілітаційним центрам якої форми власності вона властива? (0,5)\_\_\_\_\_

8. Назвіть складові системи маркетингових комунікацій закладів сфери реабілітаційних послуг.(0,5)\_\_\_\_\_

---

---

---

9. Які Вам відомі рекомендації щодо налагодження маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг? (0,5)

---

---

---

10. Які заходи, сприяють підвищенню оцінки якості реабілітаційних послуг? (0,5)

---

---

---

11. Які фактори впливають на формування у батьків неповносправних дітей довіри до отримання реабілітаційної послуги? (0,5)

---

---

---

12. Інформаційне повідомлення про діяльність реабілітаційного закладу надається потенційним його клієнтам (з порушенням функції нижніх кінцівок) за допомогою усної презентації. Назвіть та обґрунтуйте вимоги до змісту і форми усної презентації. (1,5)

**МОДУЛЬ 2**

**ВАРІАНТ 2**

П.І. \_\_\_\_\_

**7,5 балів**

1. Назвіть основні завдання маркетингових досліджень(0,5) \_\_\_\_\_

---

---

---

2. Які Вам відомі види маркетингових досліджень залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів? (0,5)

---

---

3. Які Вам відомі основні комунікативні закони?(1) \_\_\_\_\_

---

---

---

4. Хто є адресантом та адресатом повідомлення, якщо ціллю комунікацій є доведення до відома персоналу реабілітаційної установи результатів надання реабілітаційних послуг?(0,5) \_\_\_\_\_

---

---

5. У чому полягає суть теорії повідомлень і вибору ЗМІ Літмана Вальтера? (0,5)

---

---

---

6. Які Вам відомі компоненти комунікацій? (0,5) \_\_\_\_\_

---

---

---

7. Опишіть інтерактивну модель комунікації. Реабілітаційним центрам якої форми власності вона властива? (0,5) \_\_\_\_\_



---

---

---

8. Що таке система RACE? (0,5)

---

---

---

9. Які засоби маркетингових комунікацій включає теоретична модель закладів сфери реабілітаційних послуг? (0,5)

---

---

---

10. Напишіть та прокоментуйте формулу усного представлення реабілітаційної послуги. (0,5)

---

---

---

11. Які чинники впливають на оцінку якості реабілітаційних послуг? (0,5)

---

---

---

13. Інформаційне повідомлення про діяльність реабілітаційного закладу надається потенційним його клієнтам (слабозорим) за допомогою реклами. Назвіть та обґрунтуйте вимоги до змісту і форми реклами. (1,5)

**Залікові завдання з дисципліни  
«Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг» ФЗН**

**П.І.** \_\_\_\_\_

**16 балів**

1. Перерахуйте особливості ринку реабілітаційних послуг (1).

---

---

---

---

---

---

2. Комплекс маркетингу – це (1) \_\_\_\_\_

---

---

---

3. Хто входить до складу об'єктів маркетингу реабілітаційних послуг? (1)

---

---

---

4. Назвіть загальні та специфічні характеристики реабілітаційної послуги. (1)

---

---

---

---

5. Які Вам відомі складові частини реабілітаційної послуги (структура реабілітаційної послуги) і що входить до кожної з них? (1,5) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

6. Що таке життєвий цикл реабілітаційної послуги і які етапи він містить? Назвіть чинники від яких залежить перебіг фаз життєвого циклу реабілітаційної послуги(1,5)

---

---

---

7. Які види «старіння» реабілітаційної послуги Вам відомі і чим вони можуть бути зумовлені?(1,5)

---

---

---

8. У чому полягає метод Делфі? (1)

---

---

---

9. Опишіть транзакційну модель комунікації. Реабілітаційним центрам якої форми власності вона властива? (1)

---

---

---

10. У чому полягає суть теорії повідомлень і вибору ЗМІ Літмана Вальтера? (1)

---

---

---

11. Що таке система RACE?(1)

---

---

---

12. Які чинники впливають на оцінку якості реабілітаційних послуг? (1)

---

---

---

13. Життєвий цикл реабілітаційної послуги знаходиться на етапі розробки та впровадження. Опишіть наступні підпункти для цієї ситуації: послуга (її призначення, ціна, структура та ін.), канал розповсюдження послуги (рівень, довжина, ширина), прибуток, конкуренція. (2,5)

---

---

---

---

---

---

**Екзаменаційні завдання з дисципліни  
«Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг»**

**П.І.** \_\_\_\_\_

**50 балів**

1. Перерахуйте особливості ринку реабілітаційних послуг (2,5).

---

---

---

---

---

2. Назвіть та коротко охарактеризуйте докази сервісу. (2,5)

---

---

---

---

---

3. Хто входить до складу об'єктів маркетингу реабілітаційних послуг? (2,5)

---

---

---

---

4. Що таке «комплекс маркетингу»? (5)

---

---

---

5. Які Вам відомі компоненти комунікації? (2,5)

---

---

---

---

6. Назвіть загальні та специфічні характеристики реабілітаційної послуги. (5)

---

---

---

7. Які Вам відомі складові (елементи) маркетингових комунікацій?(2,5)

---

---

8. Які складові частини реабілітаційної послуги (структура реабілітаційної послуги) і що входить до кожної з них?(2,5)

---

---

---

---

9. Що таке життєвий цикл реабілітаційної послуги і які етапи він містить? Назвіть чинники від яких залежить перебіг фаз життєвого циклу реабілітаційної послуги(5)

---

---

---

---

10. Які види «старіння» реабілітаційної послуги Вам відомі і чим вони можуть бути зумовлені?(2,5)

---

---

---

---

11. У чому полягає метод Делфі? (2,5)

---

---

---

12. Опишіть трансакційну модель комунікації. Реабілітаційним центрам якої форми власності вона властива? (2,5)

---

---

---

---

13. Опишіть формулу усної презентації реабілітаційної послуги (5)

---

---

---

---

14. Що таке система RACE? (2,5)

---

---

---

---

15. Які чинники впливають на оцінку якості реабілітаційних послуг? Які заходи сприяють її підвищенню? (5) \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Дата написання \_\_\_\_\_

підпис \_\_\_\_\_