

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
з дисципліни
“ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ, МЕДИЧНЕ І ФАРМАЦЕВТИЧНЕ
ТОВАРОЗНАВСТВО ”
(для бакалаврів)

Київ – 2017 р.

Підготовлено: професором кафедри адміністративного та медичного менеджменту Баєвою Оленою Вікторівною

Затверджено на засіданні кафедри фармації (Протокол № 1 від 1 березня 2017 р.)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом.

Баєва О.В. Навчальна програма з дисципліни “МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ, МФТ” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2017. - 23 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни, методичні вказівки до виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2017 р.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна «**Маркетинг у фармації, мфт**» передбачена навчальним планом підготовки фахівців за спеціальністю „Менеджмент організацій”, спеціалізація ”Медичний та фармацевтичний менеджмент”.

Навчальна дисципліна «**Маркетинг у фармації, мфт**» за структурно-логічною схемою підготовки фахівців спеціальності „Менеджмент організацій” передбачає розширення об’єму знань, отриманих при вивченні таких профільюючих дисциплін як „Основи маркетингу”, “Основи менеджменту”, ”Операційний менеджмент”, ”Стратегічний менеджмент”, ”Облік і звітність в охороні здоров’я”, “Страхова медицина”, “Підприємництво в охороні здоров’я”, “Облік і звітність в охороні здоров’я”.

Навчальна програма розроблена для студентів заочної форми навчання та поєднує в собі робочу програму курсу, завдання та рекомендації до виконання семестрової контрольної роботи.

Мета курсу: допомогти студентові у формуванні теоретичної основи сучасного маркетингу з раціональним використанням спеціальних знань у галузі управління закладами охорони здоров’я. Дати практичні навички та вміння з планування, впровадження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю в медичних та фармацевтичних структурах.

Завдання навчальної дисципліни спрямовані на вивчення загальних закономірностей, принципів формування, функціонування та розвитку системи управління маркетинговою діяльністю організацій в галузі медицини та фармації.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
з дисципліни
“ДОБРОВІЛЬНЕ МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ”

№	<i>Назва змістового модуля і теми</i>
Змістовий модуль 1. Маркетинг – як філософія бізнесу. Сутність, принципи та методи маркетингу	
1	Сучасні підходи до організації маркетингу в галузі охорони здоров'я. Основні види маркетингу
2	Складові комплексу маркетингу
3.	Фактори зовнішнього середовища маркетингу в медицині і фармації
4	Принципи, функції та методи маркетингу в медицині і фармації
5.	Медичне обслуговування в світлі концепції маркетингу послуг
Змістовий модуль 2. Маркетинговий інструментарій в сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення	
6	Специфіка маркетингу платних медичних послуг
7	Особливості реалізації концепції фармацевтичного маркетингу
8	Маркетингова політика розподілу на фармацевтичному ринку
9	Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу
10	Маркетингова політика при впровадженні сучасних технологій в медицину та фармацію

Разом годин: 108

ЗМІСТ
навчальної дисципліни
“ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ, МФТ ”

Змістовий модуль 1. Маркетинг – як філософія бізнесу. Сутність, принципи та методи маркетингу

Тема 1. Сучасні підходи до організації маркетингу в галузі охорони здоров'я. Основні види маркетингу

Поняття маркетингу. Загальна характеристика маркетингу. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління організацій охорони здоров'я в умовах ринку. Мета і задачі маркетингової діяльності в умовах ринку. Виробниче та ринкове мислення. Формування ринку медичних послуг. Потреби та попит на медичні послуги. Товари, ідеї, послуги, продукти в сфері охорони здоров'я. Відносини між партнерами та система взаємодії. Особливості сучасного ринку медичних послуг в Україні. Роль та мета впровадження маркетингових підходів у медичних закладах. Активні суб'єкти ринку та можливі потенційні споживачі на ринку медичних послуг. Територіальні аспекти розвитку ринку медичних послуг. Методи вивчення ринку медичних послуг. Сучасні підходи до організації маркетингу. Основні види маркетингу, їх загальна характеристика. Конверсійний, стимулюючий, синхромаркетинг, підтримуючий, розвиваючий, ремаркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг.

Характеристика фармацевтичного ринку. Сутність та розвиток маркетингової концепції. Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних фірм. Тактика і стратегія фармацевтичного маркетингу. Служба маркетингу фармацевтичного підприємства.

Тема 2. Складові комплексу маркетингу

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція «4P»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix). Загальна характеристика елементів маркетингу в охороні здоров'я (продукт, ціна, доставка продукту споживачам, просування на ринку).

Продукт в охороні здоров'я: медичні послуги, лікарські засоби, медична техніка, обладнання. Поняття про медичну послугу та лікарські засоби. Види медичних послуг. Асортимент, обсяги та якість медичних послуг. Загальна характеристика медичної техніки та обладнання. Переваги та недоліки широти асортименту медичних послуг, медичної техніки та лікарських засобів.

Ціна. Особливості формування цін в сфері надання медичних послуг: собівартість послуг, знижки, відповідність цін нормативним актам, строки платежів, їх відстрочки. Реклама медичних послуг. Роль і значення дизайну в рекламі медичних послуг та лікарських засобів. Реклама на території медичного закладу. Нормативно-правове регулювання реклами в медицині та фармації. Поняття якості при наданні медичних послуг та реалізації лікарських засобів. Основні елементи сервісу в галузі охорони здоров'я: деонтологічні принципи долікарського спілкування з пацієнтом та на прийомі у лікаря. Інформаційний зв'язок з пацієнтом та всіма учасниками медичного процесу, оперативне реагування на зміну ситуації. Матеріально-технічне забезпечення лікувально-діагностичного процесу.

Вибір оптимальної схеми руху медичної послуги від виробника до пацієнта. Створення позитивного іміджу лікувально-профілактичному закладу чи окремим лікарям. Реклама лікувально-профілактичних закладів через засоби масової інформації. Ефективність роботи служби зв'язків з громадськістю.

Лікарські засоби та вироби медичного призначення як товар. Асортиментна політика фармацевтичного підприємства. Розроблення нових лікарських засобів. Життєвий цикл лікарських засобів, їх позиціонування на ринку. Критерії оцінки лікарського засобу.

Конкурентоздатність лікарського засобу. Товарні знаки, бренди й упаковка лікарських засобів. Сертифікація продукції. Цінова та перехресна еластичність попиту на лікарські засоби.

Фактори, що впливають на цінову політику фармацевтичних фірм. Державне регулювання цін на лікарські засоби. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби. Моделі та методи ціноутворення на лікарські засоби. Аналіз цінової кон'юнктури фармацевтичного ринку.

Тема 3. Фактори зовнішнього середовища маркетингу в медицині і фармації

Специфічні фактори, які враховуються в маркетинговій діяльності медичних закладів. Фактори, що впливають на збут медичних послуг. Фактори, що впливають на попит на медичні послуги. Контрольовані і неконтрольовані фактори. Методи впливу на попит.

Державне регулювання маркетингової діяльності організацій в галузі медицини та фармації. Вплив політичної стабільності на маркетинг в галузі охорони здоров'я. Особливості оподаткування та встановлення митних зборів. Вплив громадських організацій на сферу охорони здоров'я.

Міжнародні фактори. Зміни валютного курсу. Зарубіжні інвестиції.

Характеристика світового фармацевтичного ринку. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу. Характеристика середовища міжнародного маркетингу.

Соціально-культурне середовище (відношення населення до підприємництва, оплати медичних послуг, здорового способу життя).

Економічні фактори. Соціально-культурні фактори: національні особливості та принципи самолікування.

Тема 4.Принципи, функції та методи маркетингу в медицині і фармації

Загальна характеристика основних принципів маркетингу в галузі охорони здоров'я. Вплив економічного стану суспільства та екології довкілля на здоров'я населення.

Сучасні підходи до організації маркетингу в Україні. Особливості медичного маркетингу. Орієнтація на конкретні контингенти хворих та осіб з факторами ризику. Гнучке реагування виробництва певних видів медичних послуг та постачання відповідних лікарських засобів. Адекватне реагування збуту на зміни попиту. Сегментування ринку медичних послуг. Виявлення оптимально однорідних груп споживачів медичних послуг, орієнтація діяльності лікувально-профілактичних закладів на задоволення їх потреб. Глибоке дослідження ринку: визначення ємності ринку медичних послуг, якості та об'єму їх надання. Націленість на довгостроковий результат. Вплив науково-технічного прогресу на поведінку споживачів медичних послуг та лікарських засобів.

Концепція традиційного маркетингу. Концепція соціально-орієнтованого маркетингу. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності. Сегментація ринку медичних послуг. Методи вивчення ринку медичних послуг.

Планування маркетингу в сфері медичних послуг. Циклічність процесу планування в сфері медичних послуг. Стратегія охоплення цільових ринків.

Принципи маркетингового контролю.

Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів.

Тема 5. Медичне обслуговування в світлі концепції маркетингу послуг

Загальна характеристика сучасного медичного маркетингу. Екстенсивний і інтенсивний розвиток охорони здоров'я. Концепція удосконалення діяльності підприємства в напрямку оптимізації надання медичних послуг. Активні суб'єкти ринку та можливі покупці на ринку медичних послуг. Територіальні особливості розвитку ринку медичних послуг. Шляхи адаптації бюджетної медицини до умов ринку.

Технологія та організація процесу маркетингового дослідження. Конкретні прийоми маркетингових досліджень в сфері медичних послуг. Маркетингові інформаційні системи. Система маркетингового спостереження. Система забезпечення маркетингових рішень в сфері медичних послуг. Методи прогнозування і вимірювання попиту. Дослідження стану галузі, попиту, конкуренції, умов збуту медичних послуг. Оцінка поточного попиту на медичні послуги. Анкетування як метод маркетингового дослідження в медицині та фармації.

Змістовний модуль 2. Маркетинговий інструментарій в сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення

Тема 6. Специфіка маркетингу платних медичних послуг

Особливості ціноутворення в охороні здоров'я в перехідний період. Структура маркетингових служб. Функціональна орієнтація відділів маркетингу. Функції

відділу маркетингу у медичному (фармацевтичному) закладі. Функції маркетинг-директора та його персоналу. Система управління маркетингом. Маркетинговий контроль у галузі охорони здоров'я. Управління інвестиціями в медичному закладі. Асортиментна політика в сфері медичних послуг. Ревізія маркетингу. Стратегічне планування маркетингу медичних послуг. Формування і поведінка послуги на ринку. Життєвий цикл послуги. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу медичної послуги. Еволюція медичного та фармацевтичного ринків. Стратегія лідерів ринку медичних послуг. Стратегія претендентів на лідерство. Стратегії для послідовників. Принцип синергізму. Принцип стратегічної гнучкості. Стратегія диференціювання. Стратегія низьких цін на медичні послуги. Стратегія удосконалення товару. Стратегія диверсифікації. Стратегія вузької спеціалізації. Стратегія вертикальної інтеграції. Технологія розробки нової медичної послуги.

Тема 7. Особливості реалізації концепції фармацевтичного маркетингу

Характеристика фармацевтичного ринку. Маркетингове середовище фармацевтичного підприємства. Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств. Опрацювання стратегії і тактики фармацевтичного маркетингу. Створення служби маркетингу фармацевтичного підприємства

Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів. Дослідження поведінки покупців на споживчому сегменті фармацевтичного ринку. Моделювання купівельної поведінки оптової фірми та організації-споживача на фармацевтичному ринку.

Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку. Сегментація фармацевтичного ринку і позиціонування лікарських засобів. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. Моделювання конкурентних стратегій фармацевтичних підприємств. Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних фірм.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу на фармацевтичному ринку

Збутова політика фармацевтичних фірм. Мета збутової політики і засоби її реалізації. Раціональна система збуту лікарських засобів. Стратегії розподілу лікарських засобів. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних фірм.

Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. Реклама лікарських засобів. „Паблік рілейшнз» фармацевтичного підприємства, персональний продаж і стимулювання збуту лікарських засобів. Мерчандайзинг в аптеках і спеціалізовані медичні виставки.

Основні методи збуту медичних послуг, медпрепаратів та засобів медичного призначення. Канали товароруку фармпрепаратів. Переважні типи споживачів і фінансові цілі на етапах життєвого циклу препарату.

Адекватна взаємодія з елементами зовнішнього середовища. Мінімізація витрат. Створення й підвищення попиту.

Зміст маркетингового плану виводу на ринок нового препарату: ситуаційний аналіз (огляд та динаміка сегменту ринку, основні препарати конкуренти, динаміка їх продажів, середні ціни), характеристика продукту (класифікація, форма випуску, дата виводу на ринок, swot — аналіз препарату), прогноз продажів (обґрунтування прогнозу, складання поквартального плану продажів лікарського засобу), стратегія маркетингу (сегментування — цільові групи пацієнтів та лікарів), критичні фактори успіху (головні чинники, які потрібні для досягнення мети), ключові дії (перелік основних заходів, виконання яких необхідно для досягнення мети), бюджет(схвалений кошторис витрат), Action Plan (головні статті витрат).

Головні статті витрат поквартального Action Plan: промоційна активність медичних представників, інформаційні матеріали, сувенірна продукція, публікації, цільове розсилання інформаційних матеріалів, наукові конференції, клінічні дослідження, понсирування, маркетингові дослідження ринку, Інтернет-проект.

Тема 9. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу

Характеристика світового фармацевтичного ринку. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу. Характеристика середовища міжнародного маркетингу. Торгові обмеження при просуванні лікарських засобів на інші національні ринки: митний тариф, нетарифні торгові бар'єри, експортна та імпортна квоти, ембарго. Методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок. Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу. Розповсюдження лікарських засобів на міжнародному ринку. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку. Етапи виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок. Особливості діяльності представництв фармацевтичних фірм. Принципи персонального продажу лікарських засобів. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.

Тема 10. Маркетингова політика при впровадженні сучасних технологій в медицину та фармацію

Інноваційна політика в сфері медичних технологій. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Значення упаковки лікарського засобу в системі маркетингу, зміст маркування. Штрихове кодування. Пошук ідеї нової медичної послуги(товару). Процес прийняття нової послуги споживачем. Етапи процесу прийняття новинки. Розробка нової медичної техніки, лікарських препаратів та засобів медичного призначення. Розробка нових медичних програм. Роль патентування та ліцензування у відкритті нових ринкових „ніш”. Значення патентування та ліцензування винаходів в галузі охорони здоров’я. Українське патентне законодавство. Медичний лізинг. Комп’ютерні системи і мережі Інтернет в маркетинговій діяльності медичного (фармацевтичного) закладу. Механізми управління процесом впровадження в охорону здоров’я інтенсивних технологій і їх ефективність.

Розроблення нового товару. Інноваційна політика фармацевтичних фірм. Норми державного регулювання й управління процесом розробки і виробництва лікарських препаратів.

Використання Інтернет — технологій у медичному та фармацевтичному маркетингу. Побудова Web-сторінки: визначення цілей створення Web-сторінки, визначення цільового сегмента споживачів, розробка змісту та дизайну Web-сторінки, розробка стратегії маркетингової підтримки та оцінка ефективності Web-сторінки.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Контрольна робота з «**Маркетинг у фармації, мфт**» виконується відповідно до навчальних планів з спеціальності “Менеджмент організацій” спеціалізації “Медичний та фармацевтичний менеджмент”.

Головною метою контрольної роботи є рубіжний контроль професійно-орієнтованих знань з “Маркетингу в медицині та фармації”, набутих під час самостійного опрацювання літератури та нормативно-правових актів та аналізу діяльності конкретного закладу охорони здоров’я. Це має максимально наблизити теоретичний курс до практичної діяльності, що є особливо важливим для працюючих студентів.

Загальні вимоги. Контрольну роботу слід виконувати на аркушах паперу А-4 державною мовою. Обсяг контрольної роботи повинен становити 20-25 сторінок тексту (комп’ютерний набір - 14-й кегль, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman). Всі сторінки, окрім титульної, мають бути пронумеровані. Обов’язковою умовою написання роботи є зміст, що містить питання завдання із зазначенням сторінок, вступ та висновки обсягом до 1 стор., які повинні відображати власне ставлення студента до матеріалу, який вивчається, безпосередньо відповіді на питання без розриву сторінки та з зазначенням посилань на літературні джерела, а також

список використаної літератури, який має містити не менше 10 джерел. При написанні контрольної роботи необхідно робити посилання на літературні джерела, матеріали, окремі результати, ідеї, висновки яких були використані при висвітленні питання. У висновку робиться короткий аналіз викладеного матеріалу та обґрунтовується необхідність подальшого вивчення проблеми, вказується на шляхи розвитку питання.

Оцінювання виконання завдань. Під час перевірки контрольної роботи викладач особливу увагу буде звертати на те, як студент розуміє зміст навчальної дисципліни “Маркетинг в медицині та фармації”, його здатність пов’язати категорії і теорії навчальної дисципліни з реаліями конкретного закладу охорони здоров’я, а також вміння систематизувати матеріал та чітко викладати власні думки. Серед зазначених критеріїв оцінювання найбільш важливим є здатність до практичного застосування знань в конкретних ситуаціях.

Перевіряючи контрольні роботи, викладач звертатиме увагу на такі параметри:

- ґрунтовність відповіді за поставленні запитання, яка свідчить про рівень опанування теоретичним матеріалом;
- розуміння категорій навчальної дисципліни, що позначається у власному викладенні матеріалу, а не в переписуванні підручника, а також у доречно дібраних прикладах з діяльності закладу охорони здоров’я;
- уміння коментувати наведені ілюстрації (або реальні документи медичної (фармацевтичної) установи);
- оформлення роботи (структура, заголовки, посилання, тощо).

Варіант контрольної роботи студент обирає за першою літерою свого прізвища (див. таблицю).

<i>Перша літера прізвища студента</i>	<i>Номер варіанта контрольної роботи</i>
А, Б, В	1
Г, Д, Е	2
Є, Ж, З	3
І, Й, К	4
Л, М, Н	5
О, П, Р	6
С, Т, У	7
Ф, Х, Ц	8
Ч, Ш, Щ	9
Ю, Я	10

Варіанти контрольних робіт

Варіант 1.

1. Реклама медичних послуг. Нормативно-правове регулювання реклами в медицині та фармації.
2. Характеристика фармацевтичного ринку: стан та стратегія розвитку. Напрямки державного регулювання маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку.
3. Задача. Дати рекомендації стосовно ширини каналу розподілу для таких ліків і виробу медичного призначення:
 1. Валідол табл. 0.06 №10.
 2. Димексид рідина 20 кг бутель
 3. Нітразепам табл. 5 мг № 20
 4. Пузирі для льоду № 1, № 2 і № 3

Варіант 2.

1. Сегментування ринку медичних послуг. Територіальні особливості розвитку ринку медичних послуг. Методи прогнозування і вимірювання попиту на медичні послуги.
2. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних фірм
3. Задача. Визначити квартальну потребу в етиловому спирті за умови, що аптека обслуговує такі відділення: терапевтичне – на 150 ліжок, загально хірургічне – 125 ліжок, гінекологічне – 80 ліжок.

Варіант 3.

1. Особливості здійснення маркетингової діяльності на ринку медичних послуг.
2. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів
3. Задача. Виробнича фірма з метою проведення рекламної кампанії, спрямованої на аптечних фахівців, вирішила вивчити інформаційну цінність періодичних фахових джерел. Розробити анкету, яке можна було б запропонувати фірмам для опитування працівників аптечних закладів.

Варіант 4.

1. Ціноутворення на медичні послуги, фармацевтичні препарати та засоби медичного призначення.

2. Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств

3. Задача. На регіональному фармацевтичному ринку були присутні 5 препаратів-аналогів для лікування виразки шлунку. Обсяг їх реалізації становив:

а) вітчизняні лікарські засоби:

препарат А - 130 тис. уп.;

препарат Б – 66 тис. уп.;

б) імпортовані лікарські засоби:

препарат В – 113 тис. уп.;

препарат Г – 105 тис. уп.

препарат Д – 94 тис. уп.

Розрахувати показники конкурентоспроможності вказаних препаратів, а також вітчизняних та імпортованих препаратів зокрема. Відповідь обґрунтувати.

Варіант 5.

1. Маркетинговий інструментарій в сфері медичних послуг.

2. Асортиментна політика фармацевтичного підприємства.

3. Оптова фармацевтична фірма закупає лікарський засіб за ціною 1-95 грн. за упаковку і реалізує в кількості 1700 упаковок цього препарату щотижнево за ціною 2-35 грн. за упаковку. Маркетинговий відділ за результатами дослідження ринку рекомендує знизити на один тиждень ціну на 5%.

Розрахувати, скільки упаковок препарату потрібно реалізувати фірмі, щоб зберегти свій дохід на попередньому рівні.

Варіант 6.

1. Особливості та тенденції розвитку сучасного ринку медичних послуг.

2. Цінова політика фармацевтичних підприємств

3. Обґрунтувати концепції фармацевтичного маркетингу, застосовані підприємствами-виробниками в наведених нижче ситуаціях:

— фармацевтична фірма FTUUR на 10% зменшила собівартість виробництва широко розповсюджених галузових препаратів, що уможливило зниження відпускних цін на них;

— фармацевтична фірма Latru, що реалізовувала лікарські засоби за річними угодами через 10 місцевих і регіональних оптових фармацевтичних підприємств, утворила з національним оптовим посередником, збутові структурні підрозділи якого охоплюють усі регіони країни, договірне об'єднання з метою постійної координації господарської діяльності

Варіант 7.

1. Фактори зовнішнього середовища маркетингу в медицині

2. Збутова політика фармацевтичних фірм

3. Задача. Впродовж 5 днів заплановано комплексне обстеження 1000 працівників підприємства. 45 хвилин – час, необхідний на обстеження 1 пацієнта. 6,5 годин – тривалість робочого дня лікаря. Скільки лікарів необхідно задіяти для обстеження.

Варіант 8.

1. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в охороні здоров'я.

2. Просування лікарських засобів на ринку

3. Задача. На основі ABC-аналізу встановити найперспективніші для реалізації лікарські засоби. Для цього використати дані структури місячного обсягу реалізації фірми-виробника «Фарматека».

Лікарські засоби	Реалізовано		Лікарські засоби	Реалізовано	
	ціна, грн.	обсяг, од.		ціна, грн.	обсяг, од.
I	8,2	430	VI	1,7	144
II	1,9	156	VII	5,6	17
III	5,1	80	VIII	1,8	72
IV	7,8	205	XI	2,2	60
V	2,0	104	X	4,36	15

Результати оформіть у табличній формі:

Варіант 9.

1. Загальна характеристика комплексу маркетингу в охороні здоров'я (marketing-mix).
2. Особливості діяльності представництв фармацевтичних фірм.
3. Задача. В місті, де проживає понад 500 тис. населення і функціонує державно-адміністративна система організації охорони здоров'я необхідно створити приватний діагностичний центр. З яких дій необхідно розпочати діяльність?

Варіант 10.

1. Конкуренентоспроможність та конкуренція в сфері надання медичних послуг. Стратегія диференціації ринку послуг.
2. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу.
3. Задача. В одному з обласних центрів України протягом десяти років на фармацевтичному ринку функціонує гуртова фармацевтична фірма — СП «Фармгурт». Фірма має широкий, глибокий і диверсифікований асортимент вітчизняних і зарубіжних лікарських засобів та виробів медичного призначення, а також реалізує ексклюзивні препарати. Нею укладено довгострокові контракти з виробниками, зокрема іноземними. Фірма працює з великою кількістю постійних клієнтів, характеризується широким радіусом обслуговування. Вона має електронну пошту, здійснює зв'язок через Web-вузли.

Разом з тим, останнім часом відбувається зниження частки фірми на фармацевтичному ринку. Також на фірмі спостерігаються недостатній рівень кваліфікації персоналу, низький рівень розвитку механізації, автоматизації та техніко-технологічної бази складського господарства, високі витрати на транспортування та низький рівень системи керування товарними запасами, робота з клієнтами не завжди достатньо ефективна. На фірмі також відсутня чітка система оплати праці.

Макросередовище фірми «Фармгурт» характеризується низькою концентрацією оптових фірм, збільшенням кількості аптек, аптечних пунктів і кіосків, створенням аптечних мереж. Лікувально-профілактичні заклади періодично проводять конкурси (тендери) на закупівлю ліків за рахунок бюджетних коштів, проте у них не завжди достатньо обігових коштів. Спостерігається зниження вартості комп'ютерної техніки, швидкий розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку ліків. Разом з тим, деякі аптеки мають протерміновані заборгованості перед фірмою і в найближчий час їх погашення не передбачається. На фармацевтичному ринку спостерігається збільшення кількості суб'єктів оптового ринку. Ускладнює ситуацію низька купівельна спроможність населення, жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку препаратів, недосконалість податкового законодавства. Ключовим моментом функціонування аптек стає мінімізація товарних запасів.

Здійснити SWOT-аналіз діяльності названої гуртової фармацевтичної фірми.
Результати оформити у табличній формі

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність маркетингу. Маркетинговий інструментарій.
2. Маркетинговий підхід до вдосконалення управління організацій охорони здоров'я в умовах ринку.
3. Принципи та функції маркетингу.
4. Маркетинг і сфера медичних послуг.
5. Ринок медичних послуг і рівень доходів населення.
6. Суб'єкти маркетингової діяльності в охороні здоров'я.
7. Медична послуга. Відмінність медичної послуги від інших видів послуг.
8. Принципи організації маркетингових досліджень в галузі охорони здоров'я.
9. Особливості формування цін в сфері надання медичних послуг.
10. Анкетування як метод маркетингового дослідження в медицині та фармації.
11. Фактори, що впливають на збут послуги.
12. Фактори, що впливають на збут фармацевтичного препарату.
13. Фактори, що впливають на збут медичної техніки.
14. Реклама медичних послуг. Нормативно-правове регулювання реклами в медицині та фармації.
15. Стратегія диференціації ринку послуг.
16. Бюджетно-страхова система фінансування медицини. Поняття якості при наданні медичних послуг.
17. Асортиментна політика фармацевтичного підприємства.
18. Дослідницька функція маркетингу в галузі охорони здоров'я.

19. Розроблення нових лікарських засобів. Критерії оцінки лікарського засобу.
- 20.3 побутова функція маркетингу в медицині та фармації.
21. Життєвий цикл лікарських засобів, їх позиціонування на ринку.
22. Комунікативна політика в медицині та фармації.
23. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби.
24. Цінова політика в фармації.
25. Конкуренентоспроможність та конкуренція в сфері надання медичних послуг.
26. конкурентоспроможність та конкуренція на фармацевтичному ринку.
27. Особливості маркетингової діяльності у зв'язку з впровадженням в медицину та фармацію новітніх технологій.
28. Фактори зовнішнього середовища маркетингу в медицині і фармації
29. Вплив науково-технічного прогресу на поведінку споживачів медичних послуг та лікарських засобів.
30. Собівартість медичної послуги.
31. Вплив економічного стану суспільства та екології довкілля на здоров'я населення.
32. Особливості медичного маркетингу.
33. Основні складові платної медичної послуги.
34. Фактори, які впливають на ціноутворення медичних послуг.
35. Розробка цінової стратегії на медичному та фармацевтичному ринках.
36. Види реклами медичних закладів. Особливості сприйняття реклами медичних послуг.
37. Види реклами фармпрепаратів. Особливості сприйняття реклами фармпрепаратів.
38. Лізинг в медицині.
39. Функції відділу маркетингу у медичному (фармацевтичному) закладі.

40. Функції маркетинг-директора у медичному (фармацевтичному) закладі.
41. Асортиментна політика в сфері медичних послуг.
42. Сегментація ринку медичних послуг. Демографічна сегментація ринку медичних послуг.
43. Сегментація ринку фармпрепаратів.
44. Стратегічне планування маркетингу. Стратегії медичного маркетингу.
45. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в охороні здоров'я.
46. Макро- і мікрорівень маркетингових досліджень.
47. Канали руху медичних послуг від медичного закладу до споживача.
48. Види медичних послуг.
49. Стадії життєвого циклу медичної послуги.
50. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу медичної послуги.
51. Прейскурант цін на платні медичні послуги.
52. Стандарти обслуговування пацієнтів.
53. Етапи підготовки до участі у виставці в галузі медицини і фармації.
54. Обов'язкові вимоги до фаховій кваліфікації та професіоналізму персоналу виставки у галузі охорони здоров'я.
55. Моделювання купівельної поведінки оптової фірми та організації-споживача на фармацевтичному ринку.
56. Формування маркетингового бюджету.
57. Фінансування діяльності відділу маркетингу. Головні статті витрат згідно поквартального Action Plan.
58. Рекламна діяльність. Зв'язки з громадськістю.
59. Розробка програми рекламної кампанії.
60. Розробка програми підвищення обсягу збуту медичних послуг.
61. Розробка програми підвищення обсягу збуту фармпрепаратів.

62. Контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту фармпрепаратів.
63. Критерії вибору рекламного носія. Оптимальна комбінація всіх видів реклами.
64. Аналіз перспективи розвитку медичного закладу.
65. Динаміка захворюваності, динаміка чисельності населення, вікові категорії.
66. Популяризація окремих провідних лікарів. Ділові зв'язки.
67. Психологічний стан лікарів, що надають платні медичні послуги.
68. Визначення потенційних споживачів медичних послуг та фармацевтичної продукції.
69. Програма формування іміджу медустванови.
70. Аналіз діючих і потенційних конкурентів.
71. Конкуренція серед існуючих фармацевтичних фірм.
72. Структура маркетингових служб.
73. Фактори поведінки споживачів медичних послуг.
74. Фактори поведінки споживачів фармацевтичних товарів.
75. Кабінетні та польові дослідження на медичному та фармацевтичному ринках.
76. Вивчення тенденцій розвитку ринку медичних послуг.
77. Вивчення тенденцій розвитку фармацевтичного ринку.
78. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств.
79. Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних фірм.
80. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних фірм.
81. Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. 82.
83. „Паблік релейшнз» фармацевтичного підприємства.
84. Персональний продаж і стимулювання збуту лікарських засобів.
85. Мерчандайзинг в аптеках і спеціалізовані медичні виставки.
86. Зміст маркетингового плану виводу на ринок нового препарату.

87. Прогнозування розвитку ринку медичних послуг.
88. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу. Торгові обмеження при просуванні лікарських засобів на інші національні ринки.
89. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.
90. Етапи виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

А. Основна:

1. Вінниця: Нова книга, 2011. - 496 с. Медичне і фармацевтичне товарознавство: товари аптечного асортименту: навч. посіб. Вінниця: Нова книга, 2011. - 496 с.
2. Белошапка В.А., Загорий Г.В., Усенко В.А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм. К.: Триумф, 2001. - 368 с.
3. Ред. Дем'яненко В. Г. Медичне та фармацевтичне товарознавство: практикум К.: Медицина, 2010. - 296 с.
4. Гридасов В., Оридорога Л.М., Винник О.В. Фармацевтичне і медичне товарознавство: Підручн. - 2-ге вид. Х.: НФаУ, 2004. - 160 с.
5. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник. К.: Медицина, 2008. - 752 с.
6. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. К.: Медицина, 2008. - 752 с.
7. Дмитренко Л. А., Завадська Н. П., Косяченко Н. М. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. К.: Медицина, 2010. - 144 с.
8. Мнушко З.М., Мусієнко Н.М., Ольховська А.Б. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації: Навч. посіб., Ч.1: Менеджмент у фармації. Х.: Золоті сторінки, 2002. - 144 с.
9. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. Вінниця: Нова Книга, 2004. - 464 с.
10. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. - 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. - 351 с.
11. Ред. Грошовий Т. А. Фармацевтичне законодавство (Нормативні акти з організації роботи аптечних підприємств) Тернопіль: ТДМУ, 2008. - 468 с.

Б. Додаткова:

А. Нормативно-правові акти:

1. Закон України „Про захист прав споживачів” 12.05. 1991 р. №1023-ХІІ .
2. Закон України „Основи законодавства України про охорону здоров’я” 19.11.1992 р. № 2801-ХІІ
3. Закон України „Про лікарські засоби” від 4.04. 1996р. № 123/96-ВР.
4. Закон України „Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів” від 15.02.1995 р. № 60/95-ВР.
5. Закон України „Про ціни та ціноутворення” від 05.03.98 р.
6. Закон України „Про застосування платних послуг в охороні здоров’я” від 03.05.99 р.
7. Закон України „Про рекламу” / Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003, № 39
8. Закон України „Про знаки для товарів та послуг”
9. Указ Президента України „Про концепцію розвитку охорони здоров’я населення України” № 1313/2000 від 7 грудня 2000 р.

Постанови Кабінету Міністрів України:

1. „Про затвердження Національного переліку основних лікарських засобів і виробів медичного призначення” від 29.03.2006 р. № 400
2. „Про затвердження Положення про порядок здійснення діяльності у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів” від 3.01.1996 р. № 6.
3. „Про затвердження Порядку державної реєстрації (перереєстрації) лікарських засобів і розмірів збору за їх державну реєстрацію (перереєстрацію)” від 26.05.2005 р. №376
4. „Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення” від 15.06 2006р. № 833
5. „Про затвердження Правил торгівлі лікарськими засобами в аптечних закладах” від 17.11. 2004 р. № 1570.
6. „Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення” від 17.10.2008 р. № 955

Накази Міністерства охорони здоров’я України:

1. Про затвердження Порядку обігу наркотичних засобів, психотропних речовин та прекурсорів в державних і комунальних закладах охорони здоров’я” від 18.12.97 р. № 356.
2. „Про затвердження Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров’я України” від 18.12.2007р. № 838
3. „Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів” від 10.06.97 р. № 177.
4. „Про затвердження обов’язкового мінімального асортименту лікарських засобів для аптек” від 25.11.2004р. № 569

5. „Про затвердження Переліку лікарських засобів, дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів» від 03.11.2008 р., № 633.
6. „Про затвердження Порядку проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів” від 23.08.2005р. №421
7. „Про затвердження Правил виписування рецептів та вимог-замовлень на лікарські засоби і вироби медичного призначення, Порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, Інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень” від 19.07.2005р. №360