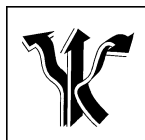


МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

дисципліни

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я»

(для магістрів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2018

Підготовлено професором кафедри бізнес-адміністрування, адміністративного та медичного менеджменту *О. В. Баєвою*

Затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, адміністративного та медичного менеджменту (протокол № 4 від 19.04.17)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 1 від 24.04.17)

Баєва О. В. Навчальна програма дисципліни “Маркетингові дослідження в охороні здоров’я”. — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетингові дослідження в охороні здоров’я”, вказівки до виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Маркетингові дослідження в охороні здоров'я» передбачена навчальним планом підготовки магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізація «Медичний та фармацевтичний менеджмент».

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження в охороні здоров'я» за структурно-логічною схемою підготовки фахівців спеціальності 073 «Менеджмент» передбачає розширення обсягу знань, отриманих при вивченні таких профілюючих дисциплін, як «Основи маркетингу», «Основи менеджменту», «Стратегічний менеджмент», «Облік і звітність в охороні здоров'я», «Страхова медицина», «Підприємництво 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 студентам 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 – опанувати студентами таких ключових питань:

- сутність маркетингу як філософії бізнесу;
- виробниче та ринкове мислення;
- методи маркетингу;
- маркетинг і сфера медичних послуг;
- реклама препаратів та виробів медичного призначення;
- фактори зовнішнього середовища та оцінка їх впливу на маркетингову діяльність медичного (фармацевтичного) закладу;
- принципи та функції маркетингу;
- маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг;
- управлінська функція маркетингу у сфері медичних послуг;
- збутова функція маркетингу у сфері медичних (фармацевтичних) послуг;
- дослідницька функція маркетингу у сфері медичних послуг;
- ціноутворення на медичні послуги, фармацевтичні препарати та засоби медичного призначення;
- стратегічна функція маркетингу у наданні медичних послуг та при реалізації фармпрепаратів та засобів медичного призначення;
- конкуренція та конкурентоспроможність у медицині та фармації;

а також набуття практичних навичок та вмінь:

- з опанування методики проведення маркетингових досліджень в умовах конкурентного середовища;
- формування навичок маркетингових досліджень та впровадження їх результатів;
- складання бізнес-проектів для створення і регулювання попиту та пропозиції у сфері надання медичних послуг та реалізації фармзасобів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я»

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	Змістовий модуль I. Сутність, принципи та методи маркетингових досліджень в охороні здоров'я
2	Сучасні підходи до організації маркетингу в галузі охорони здоров'я.
3	Основні види маркетингу
4	Найважливіші елементи маркетингу. Їх характеристика
5	Фактори зовнішнього середовища маркетингу в медицині і фармації
6	Принципи, функції та методи маркетингу в медицині і фармації
7	Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення
8	Медичне обслуговування у світлі концепції маркетингу послуг
9	Особливості реалізації медичних послуг. Специфіка маркетингу платних медичних послуг
10	Особливості реалізації лікарських засобів
11	Маркетингова політика при впровадженні високих технологій у медицину та фармацію
Разом годин: 90	

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ’Я”

Змістовий модуль I. Сутність, принципи та методи маркетингових досліджень в охороні здоров’я

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

Поняття маркетингу. Загальна характеристика маркетингу. Маркетинговий підхід до вдосконалення організації управління охорони здоров’я в умовах ринку. Мета і завдання маркетингової діяльності в умовах ринку. Виробниче та ринкове мислення. Формування ринку медичних послуг. Потреби та попит на медичні послуги. Товари, ідеї, послуги, продукти у сфері охорони здоров’я. Відносини між партнерами та система взаємодії. Ринки. 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.

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

Література [4; 7; 16]

Тема 2. Найважливіші елементи маркетингу. Їх характеристика

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, обсяг 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 у сфері надання медичних послуг: собівартість послуг, скидки, відповідність цін нормативним актам, строки платежів, їх відстрочки. Реклама медичних послуг. Роль і значення дизайну в рекламі медичних послуг та лікарських засобів. Закон про рекламу та відповідні нормативно-правові акти 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 ЛПЗ через засоби масової інформації. Ефективність роботи служби зв'язків з громадськістю. Товар – лікарський засіб. Життєвий цикл товару. Позиціонування товару. Критерії оцінки лікарського засобу. Маркетингова складова. Конкурентоздатність товару. Сертифікація продукції. Упаковка товару. Еластичність попиту. Регулювання цін. Управління цінами.

Література [1; 5; 8; 9]

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 та неконтрольовані фактори. Методи впливу на попит.

Політична система, правове регулювання. Вплив політичної стабільності на маркетинг в галузі охорони здоров'я. Законодавча система податків, митні тарифи. Законодавчі та нормативні акти уряду. Галузеві нормативно-правові акти. 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. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу. Методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок. Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку.

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

Економічні фактори (темпи інфляції, дефляції, рівень зайнятості, зарплати).

Література [6; 8; 15]

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

Загальна характеристика основних принципів маркетингу в галузі охорони здоров'я. Різні рівні доходів населення. Вплив економічного стану суспільства та екології довкілля на здоров'я населення. Сучасні підходи до організації маркетингу в Україні. Медична маркетингологія. 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 медпослуг, орієнтація діяльності лікувально-профілактичних закладів на задоволення їх потреб. Глибоке дослідження ринку: визначення ємності ринку медичних послуг, якості та обсягу 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. Маркетингове макро- та мікросередовище. Контингенти споживачів медичних послуг. Методи вивчення ринку медичних послуг. Планування маркетингу у сфері медичних послуг. Циклічність процесу планування в сфері медичних послуг. Стратегія охоплення цільових ринків. Методи розробки цільових ринків. Принципи маркетингового контролю. Маркетингове середовище фармацевтичного підприємства. Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних фірм. Маркетингова стратегія фармацевтичної фірми. Товарна політика.

Література [3; 7; 13; 14]

Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення

Тема 5. Медичне обслуговування у світлі концепції маркетингу послуг

Маркетингові інформаційні системи. Система маркетингового спостереження. Система маркетингових досліджень. Конкретні прийоми маркетингових досліджень у сфері медичних послуг. Маркетинг медичних організацій. Маркетинг медичної техніки, лікарських засобів та медичних технологій. Система забезпечення маркетингових рішень у сфері медичних послуг. Методи прогнозування і вимірювання попиту. Дослідження стану галузі, попиту, конкуренції, умов збуту лікарських засобів і медичних послуг, діяльності фірми. Оцінка поточного попиту на медичні послуги. Дослідження ринку лікарських засобів. Товарна і цінова політика фармацевтичних підприємств. Організація процесу маркетингового дослідження. Технологія маркетингового дослідження споживачів лікарських засобів. Дослідження поведінки покупців на споживчому сегменті фармацевтичного ринку. Визначення потреби в лікарських засобах. Експертиза договорів продажу, контрактів (обсяг партії товару, ціна, умови розрахунків: передплата, відстрочення платежу, знижки тощо). Аналіз первинної та вторинної інформації маркетингових досліджень міжнародного фармацевтичного ринку та окремих фірм з метою визначення асортиментно-цінових, конкурентних характеристик продукції. Рівень конкурентоздатності фармацевтичного закладу чи підприємства. Аналіз цінової політики суб'єктів фармацевтичного ринку за фармакотерапевтичними групами, асортиментними позиціями, виробниками. Аналіз прайс-листів. Планування асортименту лікарських препаратів та виробів медичного призначення з

урахуванням встановленого переліку життєво необхідних лікарських засобів: їх ціни, наявності в аптеці та встановлення необхідних обсягів замовлень на них. Аналіз потреб і тенденцій мікросередовища. Основні впливові фактори мікросередовища та реакція на них. Екстенсивний і інтенсивний розвиток охорони здоров'я. Загальна характеристика сучасного медичного маркетингу. Концепція удосконалення діяльності підприємства у напрямку оптимізації надання медичних послуг. Напрями маркетингової діяльності. Активні суб'єкти ринку та можливі покупці на ринку медичних послуг. Територіальні особливості розвитку ринку медичних послуг. Шляхи адаптації бюджетної медицини до умов ринку.

Література [2; 7; 8; 12]

Тема 6. Особливості реалізації медичних послуг. Специфіка маркетингу платних медичних послуг

Особливості ціноутворення в охороні здоров'я в перехідний період. Структура маркетингових служб. Впровадження маркетингу. Контроль маркетингової діяльності. 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 у сфері медичних послуг. Контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту фармпрепаратів. Ревізія маркетингу. Стратегічне планування маркетингу. 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 лідерів фармацевтичного ринку. Стратегія претендентів на лідерство. Стратегії для послідовників. Принцип синергізму. Принцип стратегічної гнучкості. Стратегія диференціювання. Стратегія низьких цін на медичні послуги. Стратегія низьких цін на фармпрепарати та засоби медичного призначення. Стратегія удосконалення товару. Стратегія диверсифікації. Стратегія інтенсифікації маркетингових зусиль. Стратегія вузької спеціалізації. Стратегія вертикальної інтеграції. Технологія розробки нової медичної послуги.

Література [2; 11; 15]

Тема 7. Особливості реалізації лікарських засобів

Стан, структура та організація фармацевтичного ринку. Мета збутової політики і засоби її реалізації. Раціональна система збуту лікарських засобів. Стратегії розподілу лікарських засобів. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних фірм. Стимулювання збуту лікарських засобів. Моделювання купівельної поведінки оптової фірми та організації-споживача на фармацевтичному ринку. Дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Маркетингова політика лікарських засобів. Збутова

політика фармацевтичних фірм. Основні методи збуту медичних послуг, медпрепаратів та засобів медичного призначення. Стратегія збутової політики. Канали руху медичних послуг. Канали товароруху фармпрепаратів. Складна система збуту фармпрепаратів. Система управління каналами збуту медичних послуг, фармпрепаратів. Сегментування ринку медичних послуг. Прийоми конкурентного диференціювання. Оптова і роздрібна торгівля медпрепаратами. Управління цінами. Переважні типи споживачів і фінансові цілі на етапах життєвого циклу препарату. Комунікація на ринку медичних послуг. Розробка ефективних комунікацій. Розробка рекламної програми. Правові основи реклами. Організація рекламної діяльності в охороні здоров'я. Реклама медичних послуг. Реклама на території медичного закладу. Організація телефонно-довідкової служби в медичному закладі (фармацевтичній) фірмі. Реалізація і контроль реклами послуг. Умови успіху реклами. Розробка системи збуту медичної послуги. Функції реклами лікарських засобів. Участь у виставках та ярмарках. Паблік рилейшнз у сфері медичних послуг.

Література [7; 8; 10]

Тема 8. Маркетингова політика при впровадженні високих технологій у медицину та фармацію

Інноваційна політика у сфері медичних технологій. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Значення упаковки лікарського засобу в системі маркетингу, зміст маркіровки. 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 у галузі охорони здоров'я. Українське патентне законодавство. Медичний лізинг. Комп'ютерні системи і мережі Інтернет у маркетинговій діяльності медичного (фармацевтичного) закладу. Механізми управління процесом впровадження в охорону здоров'я інтенсивних технологій і їх ефективність. Впровадження в ОЗ інтенсивних технологій. Новий товар. Розроблення нового товару. Етапи розробки лікарського препарату. Інноваційна політика фармацевтичних фірм. Механізм упровадження нових лікарських засобів у аптечну мережу. Норми державного регулювання й управління процесом розробки і виробництва лікарських препаратів.

Література [1; 7; 10]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота з дисципліни “Маркетингові дослідження в охороні здоров'я” виконується відповідно до навчальних планів зі спеціальності 073 “Менеджмент” спеціалізації “Медичний та фармацевтичний менеджмент”.

Головною метою контрольної роботи є рубіжний контроль професійно-орієнтованих знань, набутих під час самостійного опрацювання літератури, 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.

З питань виконання та оформлення контрольної роботи передбачене індивідуальне консультування, яке можна отримати у викладача на кафедрі бізнес-адміністрування, адміністративного та медичного менеджменту відповідно до графіка консультацій та за телефоном 490-95-25.

Загальні вимоги. Контрольну роботу слід виконувати на аркушах паперу А-4 державною мовою. Сторінки необхідно пронумерувати.

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

Перевіряючи контрольну роботу, викладач звертатиме увагу на такі параметри:

- ґрунтовність відповіді на поставлені питання, що 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 установи);
- оформлення роботи (структура, заголовки, посилання тощо).

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Суб'єкти маркетингової діяльності в охороні здоров'я.
2. Фактори, що впливають на збут фармацевтичного препарату.
3. *Задача.* Чистий прибуток фармацевтичної фірми становить 2000 грн; обсяг продажу – 16 000 грн; сума капіталовкладень – 16 100 грн. Визначити норму прибутку на вкладений капітал.

Варіант 2

1. Управлінська функція маркетингу в галузі охорони здоров'я.
2. Медична послуга. Відмінність медичної послуги від інших видів послуг.
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. Економіко-математичні методи дослідження ринку медичних послуг.
2. Реклама препаратів та виробів медичного призначення.
3. *Задача.* Виробнича фірма з метою проведення рекламної кампанії, спрямованої на аптечних фахівців, вирішила вивчити інформаційну цінність періодичних фахових джерел. Розробити анкету, яку можна було б запропонувати фірмам для опитування працівників аптечних закладів.

Варіант 4

1. Дослідницька функція маркетингу у сфері медичних послуг.
2. Ціноутворення на медичні послуги, фармацевтичні препарати та засоби медичного призначення.
3. *Задача.* При відвідуванні вдома дитини 2-х років лікар загальної практики встановив діагноз «Кір». Дитина відвідує дитсадок, має брата 5 років. Вкажіть, який з документів необхідно заповнити лікареві для оперативного проведення протиепідемічних заходів на дільниці:
 1. Книга запису викликів лікарів додому (форма № 031).
 2. Екстрене повідомлення про інфекційне захворювання (форма № 058).
 3. Історія розвитку дитини (форма 112).
 4. Листок непрацездатності по догляду за дитиною.
 5. Довідка по догляду за хворою дитиною.

Варіант 5

1. Маркетинговий інструментарій в сфері медичних послуг.
2. Психологічний стан лікарів, що надають платні медичні послуги.
3. *Задача.* Планування рекламного бюджету. Організація виділила на рекламу медичних послуг 1000 грн. Дохід від реалізації послуг становить 10 000 грн. Вирахувати рекламний бюджет і оцінити його достатність.

Варіант 6

1. Тенденції розвитку ринку медичних послуг.
2. Вибір рекламного середовища.
3. *Задача.* Розрахунок тарифів на медичні послуги. Собівартість медичної послуги становить 20 грн; прибуток – 10 грн. Визначити ціну послуги і оцінити адекватність прибутку.

Варіант 7

1. Сегменти ринку медичних послуг.
2. Особливості маркетингової діяльності у зв'язку з впровадженням в медицину та фармацію високих технологій.
3. *Задача.* Протягом 5 днів заплановано комплексне обстеження 1000 працівників підприємства. Час, необхідний на обстеження 1 пацієнта, 45 хв; тривалість робочого дня лікаря – 6,5 год. Скільки лікарів необхідно задіяти для обстеження?

Варіант 8

1. Собівартість медичної послуги.
2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в охороні здоров'я.
3. *Задача.* Фірма надала медпослуги 1000 особам. Вартість 1 послуги 20 грн; собівартість 1 послуги – 5 грн. Вирахувати прибуток фірми.

Варіант 9

1. Аналіз перспективи розвитку медичного закладу.
2. Особливості сприйняття реклами з надання медичних послуг.
3. *Задача.* Визначити ціну товару. Собівартість – 10 грн; надбавка – 30 %.

Варіант 10

1. Конкурентоспроможність та конкуренція у сфері надання медичних послуг.
2. Стратегія диференціації ринку послуг.
3. *Задача.* Що краще: їздити на консультацію в обласну лікарню за 100 км чи оплачувати виїзд лікаря-консультанта до місцеперебування хворого?

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність маркетингу. Маркетинговий інструментарій.
2. Виробниче та ринкове мислення.
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.
9. Етапи маркетингових досліджень.
10. Анкетування – як метод маркетингового дослідження у 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. Технічне лідерство фірми на ринку медичних послуг.
15. Стратегія диференціації ринку послуг.
16. Бюджетно-страхова система фінансування медицини.
17. Індивідуальні та колективні форми надання медичних послуг.
18. Дослідницька функція маркетингу в галузі охорони здоров'я.
19. Управлінська функція маркетингу в галузі охорони здоров'я.
20. Збутова функція маркетингу в медицині та фармації.
21. Стратегічна функція маркетингу в охороні здоров'я.
22. Комунікативна політика в медицині та фармації.
23. Ціноутворення на медичні послуги.
24. Цінова політика у фармації.
25. Конкурентоспроможність та конкуренція у сфері надання медичних послуг.

26. Конкуентоспроможність та конкуренція на фармацевтичному ринку.
27. Особливості маркетингової діяльності у зв'язку з впровадженням у медицину та фармацевцію високих технологій.
28. Лізинг у медицині.
29. Лізинг у фармацевтичному бізнесі.
30. Собівартість медичної послуги.
31. Бізнес-план медичного закладу.
32. Бізнес-план фармацевтичної фірми.
33. Основні складові платної медичної послуги.
34. Фактори, які впливають на ціноутворення медичних послуг.
35. Розробка цінової стратегії.
36. Особливості сприйняття реклами медичних послуг.
37. Особливості сприйняття реклами фармпрепаратів.
38. Види реклами медичних закладів.
39. Види реклами фармпрепаратів.
40. Кінцева мета реклами з надання медпослуг.
41. Логістика в маркетингових дослідженнях.
42. Сегменти ринку медичних послуг.
43. Сегменти ринку фармпрепаратів.
44. Демографічна сегментація ринку медичних послуг.
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. Групи стратегій медичного маркетингу.
51. Стандарти обслуговування пацієнтів.
52. Прейскурант цін на платні медичні послуги.
53. Етапи підготовки до участі у виставці в галузі медицини і фармацевції.
54. Обов'язкові вимоги до фахової кваліфікації та професіоналізму персоналу виставки у галузі охорони здоров'я.
55. Оцінка загальної потреби в інвестиціях.
56. Маркетинговий бюджет.
57. Фінансування діяльності відділу маркетингу.
58. 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. Рекламна діяльність.
63. Законодавче забезпечення реклами.
64. Вибір рекламного середовища.
65. Оптимальна комбінація всіх видів реклами.
66. Ділові зв'язки.
67. Аналіз перспективи розвитку медичного закладу.

68. Визначення потенційних споживачів медичних послуг та фармацевтичної продукції.
69. Динаміка захворюваності, динаміка чисельності населення, вікові категорії.
70. Аналіз діючих і потенційних конкурентів.
71. Суперництво серед існуючих медичних закладів.
72. Конкуренція серед існуючих фармацевтичних фірм.
73. Загроза виникнення нових конкурентів.
74. Популяризація окремих провідних лікарів.
75. Психологічний стан лікарів, які надають платні медичні послуги.
76. Яким чином проводиться вивчення потреби і попиту?
77. Програма формування іміджу медустванови.
78. Контроль прибутковості медичного (фармацевтичного) закладу.
79. Структура маркетингових служб.
80. Вивчення тенденцій розвитку ринку медичних послуг.
81. Вивчення тенденцій розвитку фармацевтичного ринку.
82. Аналіз ситуації.
83. Фактори поведінки споживачів медичних послуг.
84. Фактори поведінки споживачів фармацевтичних товарів.
85. Кабінетні дослідження.
86. Польові дослідження.
87. Прогнозування розвитку ринку медичних послуг.
88. Прогнозування розвитку фармацевтичного ринку.
89. Економіко-математичні методи дослідження ринку медичних послуг.
90. Економіко-математичні методи вивчення фармацевтичного ринку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» // ВВР України. – 1993. – № 4.
2. Закон України «Про застосування платних послуг в охороні здоров'я» від 03.05.99 р.
3. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 05.03.98 р.
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р.
5. Закон України «Про лікарські засоби» // ВВР України. – 1996. – № 22.
6. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: навч. посіб. – К.: Центр уч. л-ри, 2008. – 640 с.
7. Баєва О. В., Чебан В. І. Економіка та підприємництво в охороні здоров'я: навч. посіб. – Чернівці: Вид-во БДМУ, 2013. – 360 с.
8. Громовик Б. П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. – Вінниця: Нова кн., 2004. – 634 с.
9. Кузьмін О. Є., Громовик Б. П. та ін. Менеджмент у фармації. – Вінниця: Нова кн., 2003. – 673 с.

10. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг в фармації. –Харків: Основа, 1999.
11. Мнушко З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: монография / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Харьков: Изд-во НФаУ, 2008. – 288 с.
12. Белошапка В. А., Загорий Г. В., Усенко В. А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм. – К.: РИА «Триумф», 2001. – 368 с.

Додаткова

13. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
14. Васнецова О. А. Введение в медицинский и фармацевтический маркетинг // Экономика здравоохранения. – 2003. – № 3. – 23–26 с.
15. Громовик Б. П. Фармацевтична практика: логістичні, інформаційні, нейроекономічні та соціальні аспекти. – Л., 2016.
16. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
17. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.