

**МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ,
ЕКОНОМІКИ ТА ФІНАНСІВ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
„МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНІ ТА ФАРМАЦІЇ”
(для спеціалістів, магістрів)**

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри менеджменту *Сомовим Дмитром Олександровичем*.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту
(**Протокол № 8 від 26.02.2018 р.**)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Сомов Д.О. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг в медицині та фармації”. — К.: МАУП, 2018. – 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинг в медицині та фармації”, вказівки до виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

В ринкових умовах діяльність організацій медичної та фармацевтичної галузі повинна спиратися на маркетингову концепцію, використання якої допомагає конкурувати за рахунок дослідження, врахування та задоволення потреб споживачів медичних та фармацевтичних послуг. Необхідність застосування маркетингової концепції в сучасній господарській практиці пояснюється тим, що частка приватних підприємств медичного та фармацевтичного секторів постійно збільшується, що підвищує інтенсивність конкуренції на відповідних ринках.

Для підготовки сучасних фахівців за спеціальністю „Менеджмент і адміністрування”, спеціалізація ”Медичний та фармацевтичний менеджмент” начальним планом передбачена навчальна дисципліна “Маркетинг в медицині та фармації”.

Навчальна дисципліна „ Маркетинг в медицині та фармації” спирається на теоретичні положення таких 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 денної та заочної форм навчання та поєднує в собі робочу програму курсу, завдання та рекомендації до виконання семестрової контрольної роботи.

Мета курсу полягає у формуванні теоретичних знань з основ сучасного маркетингу з раціональним використанням спеціальних знань у галузі управління медичними та фармацевтичними закладами; дати практичні навички та вміння з планування, впровадження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю в медичних та фармацевтичних структурах.

Завдання навчальної дисципліни:

Програмою курсу „Маркетинг в медицині та фармації ” передбачено опанування студентами ряду ключових питань :

- суть 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 в сфері медичних послуг ;
- управлінська функція маркетингу в сфері медичних послуг;
- збутова функція маркетингу в сфері медичних (фармацевтичних) послуг;
- дослідницька функція маркетингу в 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 в медицині та фармації;
- а також *набуття практичних навичок та вмінь*:
- з планування та проведення маркетингових досліджень в умовах конкурентного середовища;
- з проектування організаційних структур маркетингових підрозділів;
- з управління маркетинговими підрозділами;
- складання бізнес-проектів для створення і регулювання попиту та пропозиції в сфері надання медичних послуг та реалізації фармзасобів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
„МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНІ ТА ФАРМАЦІЇ”

№ з/п	Назва розділу і теми
I	Змістовний модуль 1. Сутність, цілі та концепції маркетингу в медицині та фармації.
1	Тема 1. Особливості формування медичного та фармацевтичного ринків.
2	Тема 2. Сутність маркетингу, його види та концепції.
3	Тема 3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності.
4	Тема 4. Дослідження ринку медичних послуг та фармацевтичних товарів.
5	Тема 5. Планування маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.
II	Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу в сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення
6	Тема 6. Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів
7	Тема 7. Маркетингова цінова політика на ринку медичних послуг та фармацевтичних продуктів.
8	Тема 8. Маркетингова політика розподілу у системі медичного та фармацевтичного маркетингу.
9	Тема 9. Маркетингова політика просування у системі медичного і фармацевтичного маркетингу.
10	Тема 10. Міжнародний фармацевтичний та медичний маркетинг.
Всього годин	54

Зміст дисципліни
“МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНІ ТА ФАРМАЦІЇ”

Змістовний модуль 1. Сутність, цілі та концепції маркетингу в медицині та фармації.

Тема 1. Особливості формування медичного та фармацевтичного ринків.

Формування ринку медичних послуг. Особливості сучасного ринку медичних послуг в Україні. Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Характеристика фармацевтичного ринку. Складові маркетингової діяльності медичних та фармацевтичних закладів. Маркетинговий підхід до вдосконалення організації управління охорони здоров'я в умовах ринку.

Література: [3, 6, 16]

Тема 2. Сутність маркетингу, його види та концепції.

Поняття маркетингу. Загальна характеристика маркетингу. Мета і задачі маркетингової діяльності в умовах ринку. Виробниче та ринкове мислення. Види маркетингу. Етапи розвитку маркетингу. Середовище маркетингу. Сутність підприємницьких концепцій, що застосовує маркетинг.

Література: [4, 7, 16]

Тема 3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності.

Опрацювання стратегії та тактики фармацевтичного та медичного маркетингу. Створення служби маркетингу у фармацевтичному та медичному закладах. Принципи маркетингового контролю. Маркетингове середовище медичних та фармацевтичних організацій. Концепція маркетингової інформаційної системи.

Література: [1, 5, 8, 9]

Тема 4. Дослідження ринку медичних послуг та фармацевтичних товарів.

Суть та класифікація маркетингових досліджень. Організація процесу маркетингових досліджень ринку. Класифікація маркетингових досліджень. Основні принципи та етапи процесу маркетингового дослідження. Технологія маркетингового дослідження споживачів лікарських засобів. Спосіб зв'язку з аудиторією. Вивчення поведінки споживачів лікарських засобів на фармацевтичному ринку. Процес прийняття рішення про купівлю безрецептурного препарату. Процес прийняття рішення про призначення лікарем рецептурних препаратів кінцевим споживачам. Моделювання купівельної поведінки оптової фірми та організації - споживача на фармацевтичному ринку. Процес прийняття рішення щодо відбору ліків для закупівлі закладами охорони здоров'я.

Література: [6, 8, 15]

Тема 5. Планування маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.

Планування маркетингу. Моделі ухвалення стратегічних рішень. Сутність і завдання управління маркетингом на підприємстві. Функції та види організаційних

структур маркетингу підприємства. Оцінка та контроль маркетингової діяльності. Планування роботи працівників та керівника маркетингового відділу.

Література: [3, 7, 13, 14]

Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу в сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення.

Тема 6. Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів.

Асортиментна політика фармацевтичних підприємств та медичних закладів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення, медичних послуг. Характеристика продуктового асортименту. Розширення асортименту лікарських засобів та медичних послуг. Розробка нових лікарських засобів та медичних послуг. Інновації в медицині та фармації. Концепція нового лікарського засобу чи медичної послуги. Етапи розробки нового лікарського засобу чи медичної послуги. Життєвий цикл лікарського засобу чи медичної послуги. Конкурентоспроможність лікарського засобу чи медичної послуги. Суть конкурентоспроможності лікарського засобу чи медичної послуги. Методики визначення конкурентоспроможності. Товарні знаки, бренди та упаковки лікарських засобів. Суть, функції та стратегії використання товарних знаків. Суть, функції та характеристики бренду. Види та функції упаковки лікарських засобів. Система штрихового кодування. Пошук, розробка і вивід на ринок нових лікарських засобів. Порядок державної реєстрації лікарських засобів в Україні.

Література: [3, 7, 13, 14]

Тема 7. Маркетингова цінова політика на ринку медичних послуг та фармацевтичних продуктів.

Формування цінової політики. Етапи ціноутворення на медичні послуги та лікарські засоби. Аналіз ціноутворюючих факторів: попит та пропозиція; еластичність, цінова конкуренція. Основні стратегії ціноутворення. Класифікація цін на медичні послуги. Моделі та методи ціноутворення на лікарські засоби. Методи ціноутворення на медичні послуги. Розрахунок тарифу на медичну послугу в системі обов'язкового медичного страхування. Розрахунок ціни за методом "усереднені витрати плюс прибуток". Розрахунок ціни на основі рівня поточних цін. Розрахунок ціни з використанням "крокового методу" визначення витрат. Розрахунок ціни медичної послуги згідно зі стандартами медичної допомоги. Аналіз цінової кон'юнктури ринку медичних послуг та фармацевтичного ринку. Державна реєстрація цін на лікарські засоби.

Література: [3, 7, 13, 14]

Тема 8. Маркетингова політика розподілу у системі медичного та фармацевтичного маркетингу.

Система збуту лікарського засобу чи медичної послуги. Суть та складові системи збуту. Визначення цілей і розроблення альтернативних варіантів структури каналів збуту лікарських засобів. Визначення структури каналів збуту лікарських

засобів. Довжина та ширина каналів розподілу. Маркетингові фармацевтичні системи. Вибір оптимального каналу розподілу та суб'єктів розподілу лікарських засобів. Пряма стратегія розподілу лікарських засобів та медичних послуг. Ешелонна стратегія розподілу лікарських засобів. Гнучка стратегія розподілу лікарських засобів. Фармацевтична логістика у збутовій діяльності. Суть та види фармацевтичної логістики. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних фірм. Вибір систем розподілу лікарських засобів. Транспортування лікарських засобів. Підтримання товарних запасів на фармацевтичному підприємстві. Методи оцінки оптимальності запасів лікарських засобів.

Література: [3, 7, 13, 14]

Тема 9. Маркетингова політика просування у системі медичного і фармацевтичного маркетингу.

Система маркетингових комунікацій. Цілі комунікаційної політики фармацевтичних підприємств. Характеристика складових системи маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають структуру маркетингових комунікацій.

Реклама лікарських засобів та медичних послуг. Визначення цілей, завдань і опрацювання стратегії реклами. Вибір засобів розповсюдження реклами лікарських засобів. Характеристика окремих засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами. Регулювання рекламної діяльності в Україні. „Паблік рілейшнз” фармацевтичного підприємства. Персональні продажі у комунікативному процесі. Стимулювання збуту лікарських засобів. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів (ЛПУ і населення). Дисконтування як захід стимулювання відвідувачів аптек. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на фармацевтичних посередників. Заходи стимулювання власного збутового персоналу. Загальні положення та основні принципи мерчандайзингу. Сутність марчандайзингу. Характеристика місць та критерії розміщення ліків у залі обслуговування. Спеціалізовані медичні виставки. Характеристика спеціалізованих медичних виставок. Порядок підготовки до участі в медичній виставці.

Тема 10. Міжнародний фармацевтичний та медичний маркетинг.

Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу. Характеристика середовища міжнародного маркетингу. Методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок. Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. Особливості діяльності представництв фармацевтичних фірм. Структура та принципи роботи фармацевтичних фірм. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.

Література: [3, 7, 13, 14]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота з “Маркетингу в медицині та фармації”, виконується відповідно до навчальних планів з спеціальності “Менеджмент і адміністрування” спеціалізації “Медичний та фармацевтичний менеджмент”.

Головною метою контрольної роботи є рубіжний контроль професійно-орієнтованих знань з “Медичного та фармацевтичного менеджменту”, 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.

З питань виконання та оформлення контрольної роботи передбачене індивідуальне консультування, яке можна отримати у викладача на кафедрі 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 “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 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 склав 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, яке можна було б запропонувати фірмам для опитування працівників аптечних закладів.

Варіант 4.

1. Дослідницька функція маркетингу в 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. Який з документів необхідно заповнити лікареві для оперативного проведення протиепідемічних заходів на дільниці ?
 - А. Книга запису викликів лікарів додому (форма № 031).
 - Б. Екстрене повідомлення про інфекційне захворювання (форма № 058).
 - С. Історія розвитку дитини (форма 112).
 - Д. Листок непрацездатності по догляду за дитиною.
 - Е. 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 гривень. Дохід від реалізації послуг склав 10 000 гривень. 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 складає 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. На протязі 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. Собівартість медичної послуги.
2. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в охороні здоров'я.
3. Задача. Фірма надала мед послуги 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 по наданню медичних послуг.
3. Задача. Визначити ціну товару. Собівартість – 10 грн. Надбавка – 30%.

Варіант 10.

1. Конкурентоспроможність та конкуренція в сфері надання медичних послуг.
2. Стратегія диференціації ринку послуг.
3. Задача. Що краще: їздити на консультацію в обласну лікарню за 100км 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 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. 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 в фармації.
25. Конкурентоспроможність 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 фармацевцію високих технологій.
28. Лізинг в медицині.
29. Лізинг в 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 по наданню 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 фаховій кваліфікації та професіоналізму персоналу виставки у галузі охорони здоров'я.
55. Оцінка загальної потреби у 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, що надають платні медичні послуги.
76. Яким чином проводиться вивчення потреби і попиту ?
77. Програма формування іміджу медустанови.
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

А. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АКТИ

1. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» // Відомості Верховної Ради України.—1993.—№ 4.
2. Закон України „Про застосування платних послуг в охороні здоров'я„ від 03.05.99 р. № 10.03.68/481
3. Закон України „Про ціни та ціноутворення „ від 21.06.2012 № 5007-VI
4. Закон України „Про знаки для товарів та послуг „ від 15.12.1993 № 3689-XII
5. Закон України ”Про рекламу” від 03.07.96 р.
6. Про лікарські засоби: Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 1996.—№ 22.
7. Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних і комунальних закладах охорони здоров'я та вищих медичних навчальних закладах / Постанова Кабінету Міністрів України від 17 вересня 1996 р. № 1138 – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1138-96-%D0%BF>
8. Про затвердження «Методики розрахунку вартості послуги з медичного обслуговування» / Постанова Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1075. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-metodiki-rozrahunku-vartosti-poslugi-z-medichnogo-obslugovuvannya>
9. Про концепцію розвитку охорони здоров'я населення України./Указ Президента України № 1313/2000 від 7 грудня 2000 р. / СД: Законодательство Украины (Юрист-Плюс).
10. Про складання кошторису доходів і видатків по закладах охорони здоров'я на 1999 рік / Лист Міністерства охорони здоров'я України № 10.03.68/15 від 18.01.99
11. Про перелік лікарських засобів, які можуть реалізовуватися без рецептів лікарів / Лист Державний фармакологічний центр МОЗ України 09.09.2003 № 5.12-5488/А на № 3113/08-11 від 03.09.2003.

Б. ОСНОВНА:

12. Баєва О.В., Чебан В.І. Економіка та підприємництво в охороні здоров'я. Навч. посібник. –Видавництво БДМУ, 2013. – 360 с.
13. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ/ За ред. Л.А.Мороз.-Львів, Наутілус, 2000.-С. 217-241.
14. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д.,Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – 464 с.
15. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.-К.:Медицина, 2008.-С. 558-626.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс., Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.; Спб.; К.: Вильямс, 1999. – С. 222-261.

17. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Маркетинг» (Тексти лекцій) / Котвіцька А. А., Чмихало Н. В., Вороніна О. М.; за заг. ред. проф. А. А. Котвіцької. - Х.:НФаУ, 2016. – 140 с. (Електронна версія)
18. Маркетингова цінова політика [Текст]: тести для студ. ден. та заоч. форм навчання напряму підготов. 6.030507 "Маркетинг" / Укоопспілка, Львів. комерц. акад.; уклад.: доц. Прохоренко К.М. - Л.: Вид-во Львів. комерц. академії, 2010. – 96 с.
19. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 250-273.
20. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.-Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 426-523
21. Оцінка привабливості сегменту ринку лікарських препаратів при формуванні товарного асортименту фармацевтичного підприємства [Текст]: метод. рек. / Нац. фармац. ун-т, ПК "Фармація" МОЗ та АМН України; уклад.: д-р фармац. наук, проф. Слободянюк М. М., Жадько С. В. - Х.: [б.в.], 2008. - 28 с.
22. Торговельний маркетинг [Текст]: навч.-метод. комплекс / Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича ; уклад. І. Г. Черданцева. - Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2009. – 56 с.
23. Черномаз Павло Олександрович. Міжнародний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / П. О. Черномаз. - К.: Академвидав, 2010. - 270 с.

В. ДОДАТКОВА:

24. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
25. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О.А.Біловодська. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
26. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
27. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
28. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
29. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник — К.: Центр учбової літератури, 2014. — 208 с.
30. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст]: навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
31. Полторак В. А. Маркетингові дослідження [текст]: навч. посіб. 3-те вид. перероб та доповн. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.
32. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. - 284 с.