

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



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБАЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ  
«Маркетинг у 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. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації ” (для спеціалістів, магістрів). — К.: МАУП, 2018. – 36 с.

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів містить пояснювальну записку, тематичний план, методичні вказівки для самостійної роботи, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сучасний ринок медичних послуг та фармацевтичних продуктів є насиченим, на якому діє велика кількість спеціалізованих підприємств різної форми власності. За таких умов споживач орієнтується на ті компанії, які найкраще задовольняють його запити.

Маркетинг є концепцію, яка орієнтує виробництво та надання послуг з урахуванням існуючих та потенційних актуальних потреб споживачів. Орієнтація на попит, на потреби та розуміння цільових сегментів та мотивів поведінки потенційних споживачів дозволяє більш ефективно конкурувати у ринковому середовищі та забезпечується реалізацією маркетингової функції в господарській діяльності підприємств.

Маркетинг у медицині та фармації спрямований на використання інструментарію маркетингу в діяльності закладів фармації та медицини. Широке коло важливих для бізнесу питань, таких як дослідження ринку, визначення цільового сегменту, аналіз профілю покупця, чинників стимулювання попиту, проведення маркетингових досліджень; питання асортиментної та збутової політики; стратегія ціноутворення, реклами, просування бренду; якість послуг та місце розташування підприємства – розкривається та забезпечується застосуванням теорії маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність діяльності медичних та фармацевтичних організацій.

**Метою** вивчення дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації” є формування у менеджерів теоретичних знань та практичних навичок з організації та здійснення маркетингової функції в організаціях фармацевтичної та медичної сфери господарювання.

**Завданням** курсу “Маркетинг в медицині та фармації” є теоретична підготовка студентів з питань:

- суть маркетингу як філософія бізнесу;
- основних концепцій маркетингу;

- види, способи проведення та особливості маркетингових досліджень;
- методика проведення маркетингових досліджень;
- реклама препаратів та виробів медичного призначення;
- маркетинг та його особливості на ринках медичних послуг та фармацевтичних продуктів;
- принципи та функції маркетингу;
- маркетинговий інструментарій в сфері медичних послуг та фармацевтичних продуктів;
- управлінська функція маркетингу;
- збутова функція маркетингу в сфері медичних (фармацевтичних) послуг;
- ціноутворення на медичні послуги, фармацевтичні препарати та засоби;
- стратегічна функція маркетингу у наданні медичних послуг та при реалізації фармпрепаратів та засобів;
- конкуренція та конкурентоспроможність в медицині та фармації;

Предметом курсу “Маркетинг у медицині та фармації” є система наукових методів управління підсистемою маркетингу організації, яка забезпечує досягнення оптимальних економічних результатів у процесі розробки, впровадження та реалізації товарів та послуг.

Курс закладає підвалини для подальшого вивчення дисциплін, пов’язаних з галузевою специфікою кожної спеціальності та спеціалізації.

Методика вивчення дисципліни базується на синтезі різноманітних методів навчання, які дозволяють комплексно засвоїти знання та набутки всебічних практичних навичок.

Семестровий контроль знань проводиться у формі екзамену або заліку. Екзамен з дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації” має за мету перевірку знань студентів з теорії і виявлення навичок застосування отриманих знань при вирішенні практичних завдань, а також навичок

самостійної роботи з навчальною і науковою літературою. Екзаменаційний білет складається з двох теоретичних питань та практичного ситуаційного чи аналітичного завдання.

### **Змістовні модулі:**

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

1. Особливості формування медичного та фармацевтичного ринків.
2. Сутність маркетингу, його види та концепції.
3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності.
4. Дослідження ринку медичних послуг та фармацевтичних товарів.
5. Планування маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.

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

6. Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів.
7. Маркетингова цінова політика на ринку медичних послуг та фармацевтичних продуктів.
8. Маркетингова політика розподілу у системі медичного та фармацевтичного маркетингу.
9. Маркетингова політика просування у системі медичного і фармацевтичного маркетингу.
10. Міжнародний фармацевтичний та медичний маркетинг.

#### **Між предметні зв'язки:**

Дисципліна вивчається після вивчення: «Основи менеджменту», «Організаційна поведінка», «Організаційна культура», «Мікроекономіка», «Макроекономіка» та передусє вивченню: «Аналіз діяльності медичних закладів», «Медичний та фармацевтичний менеджмент», «Стратегічний менеджмент».

## II. Тематичний план з навчальної дисципліни

### “Маркетинг в медицині та фармації”

Курс – Семестр – Всього годин: 54	Кількість годин, з них:						Примітка
	Лекції	Семінари	Практичні занят.	Інд. конс. роб.	СРС	Форма контролю	
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Модуль 1. Сутність, цілі та концепції маркетингу в медицині та фармації.</b>							
1. Особливості формування медичного та фармацевтичного ринків	1				4		
2. Сутність маркетингу, його види та концепції.	1				4		
3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності.					5	СР	
4. Дослідження ринку медичних послуг та фармацевтичних товарів.	1		1		5		
5. Планування маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.					5	Р	Модульний контроль знань
<b>Модуль 2. Комплекс маркетингу в сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення.</b>							
6. Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів.	1				4	Р	
7. Маркетингова цінова політика на ринку медичних послуг та фармацевтичних продуктів.					5		
7. Особливості реалізації лікарських засобів					4	Р	
8. Маркетингова політика розподілу у системі медичного та фармацевтичного маркетингу.	1				4		

9. Маркетингова політика просування у системі медичного і фармацевтичного маркетингу.	1		1		4		
10. Міжнародний фармацевтичний та медичний маркетинг.					5		<b>Модульний контроль знань</b>
							<b>Семестровий контроль</b>
<b>Всього</b>	<b>6</b>		<b>2</b>		<b>46</b>		<b>54</b>

### **III. Зміст дисципліни “Маркетинг в медицині та фармації” за модулями**

#### **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). Дисконтнування 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]

#### **IV. Плани лекцій.**

##### **Лекція 1. Особливості формування медичного та фармацевтичного ринків.**

1. Формування ринку медичних послуг.
2. Характеристика фармацевтичного ринку.
3. Складові маркетингової діяльності медичних та фармацевтичних закладів.
4. Маркетинговий підхід до вдосконалення організації управління охорони здоров'я в умовах ринку.

##### **Лекція 2. Сутність маркетингу, його види та концепції.**

1. Поняття маркетингу. Загальна характеристика маркетингу.
2. Мета і задачі маркетингової діяльності в умовах ринку.
3. Види маркетингу.
4. Етапи розвитку маркетингу.

##### **Лекція 3. Дослідження ринку медичних послуг та фармацевтичних товарів.**

1. Суть та класифікація маркетингових досліджень.
2. Організація процесу маркетингових досліджень ринку.
3. Класифікація маркетингових досліджень.
4. Основні принципи та етапи процесу маркетингового дослідження.

##### **Лекція 4. Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів.**

1. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств та медичних закладів.
2. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення, медичних послуг.
3. Характеристика продуктового асортименту.
4. Розширення асортименту лікарських засобів та медичних послуг.

**Лекція 5. Маркетингова політика розподілу у системі медичного та фармацевтичного маркетингу.**

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

**Лекція 6. Маркетингова політика просування у системі медичного і фармацевтичного маркетингу.**

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

## **V. Плани семінарських (практичних) занять.**

Курс закладає фундамент для подальшого вивчення дисциплін, пов'язаних з галузевою специфікою кожної спеціальності та спеціалізації.

Для заочної форми навчання навчальним планом передбачаються тільки лекції і практичні заняття в досить обмеженій кількості. Основною формою вивчення дисципліни тут є самостійна робота.

### **Самостійна робота щодо підготовки до семінарських занять.**

Основною метою семінарських занять з дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації” є закріплення теоретичних знань та набуття студентами навичок аналізу і синтезу організаційно - управлінської інформації з метою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері основної діяльності підприємства.

Методикою проведення семінарських занять передбачено індивідуальне та колективне розв'язання розрахунково - аналітичних задач, обговорення конкретних ситуацій, вирішення практичних завдань і тестування.

Проведенню кожного семінарського заняття передують поточний експрес-контроль теоретичних знань з відповідної теми за технологією тестового опитування.

### **Практичне заняття 1. Дослідження ринку медичних послуг та фармацевтичних товарів.**

1. Технологія маркетингового дослідження споживачів лікарських засобів.

2. Спосіб зв'язку з аудиторією.

3. Вивчення поведінки споживачів лікарських засобів на фармацевтичному ринку.

4. Процес прийняття рішення про купівлю безрецептурного препарату.

**Практичне заняття 2. Маркетингова політика просування у системі медичного і фармацевтичного маркетингу.**

1. Реклама лікарських засобів та медичних послуг.
2. „Паблік рілейшнз” фармацевтичних та медичних закладів.
3. Персональні продажі у комунікативному процесі.
4. Стимулювання збуту лікарських засобів.
5. Загальні положення та основні принципи мерчандайзингу.
6. Спеціалізовані виставки.



## **VI. Завдання для самостійної роботи студентів**

Курс закладає фундамент для подальшого вивчення дисциплін, пов'язаних з галузевою специфікою кожної спеціальності та спеціалізації.

Для заочної форми навчання навчальним планом передбачаються тільки лекції і практичні заняття в досить обмеженій кількості. Основною формою вивчення дисципліни тут є самостійна робота.

### **Самостійна робота щодо підготовки до семінарських занять.**

Основною метою семінарських занять з дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації ” є закріплення теоретичних знань та набуття студентами навичок аналізу і синтезу організаційно - управлінської інформації з метою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері основної діяльності підприємства.

Методикою проведення семінарських занять передбачено індивідуальне та колективне розв'язання розрахунково - аналітичних задач, обговорення конкретних ситуацій, вирішення практичних завдань і тестування.

Проведенню кожного семінарського заняття передують поточний експрес-контроль теоретичних знань з відповідної теми за технологією тестового опитування.

Самостійна робота студента передбачає активізувати його систематичну підготовку, індивідуалізувати навчання, підвищити якість засвоєння навчальної дисципліни.

Самостійна робота з навчальної дисципліни «Маркетинг в медицині та фармації» включає:

- підготовку до семінарських та практичних занять;
- підготовку до поточного контролю знань студентів з окремих тем навчальної дисципліни;
- написання курсової роботи;
- підготовку до модульного контролю;

- підготовку до рубіжного контролю;
- підготовку до підсумкового контролю знань.

За кожною з тем курсу «Маркетинг в медицині та фармації» студент повинен виконати наступні завдання:

## **ТЕМАТИКА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

### **Тема 1. Особливості формування медичного та фармацевтичного ринків.**

1. У чому полягає особливості формування ринку медичних послуг в Україні?
2. Особливості сучасного ринку фармації в Україні.
3. Складові маркетингової діяльності медичних та фармацевтичних закладів.
4. Маркетинговий підхід до вдосконалення організації управління закладами охорони здоров'я в умовах ринку.

### **Тема 2. Сутність маркетингу, його види та концепції.**

1. Розкрийте сутність поняття «маркетингу».
2. Надайте загальна характеристику основних концепцій маркетингу.
3. В чому полягають мета і задачі маркетингової діяльності в умовах ринку?
4. Які існують види маркетингу?
5. Розкрийте основні етапи розвитку маркетингу.
6. Що відносять до складу середовища маркетингу?

### **Тема 3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності.**

1. В чому полягає суть стратегії та тактики маркетингу?
2. Які основні типи організаційної структури маркетингової служби використовують?

3. Розкрийте основні розділи положення про відділ маркетингу.
4. Розкрийте основні розділи посадових інструкцій менеджера з маркетингу.
5. В чому полягають принципи маркетингового контролю?
6. З яких складових складається маркетингова інформаційна система?

**Тема 4. Дослідження ринку медичних послуг та фармацевтичних товарів.**

1. В чому полягає суть та класифікація маркетингових досліджень?
2. Розкрийте технологію маркетингового дослідження споживачів лікарських засобів.
3. Які є способи зв'язку з аудиторією.
4. Які є інструменти вивчення поведінки споживачів лікарських засобів на фармацевтичному ринку?
5. Особливості процесу прийняття рішення про купівлю безрецептурного препарату.
6. Розкрийте процес прийняття рішення про призначення лікарем рецептурних препаратів кінцевим споживачам.

**Тема 5. Планування маркетингу та управління маркетинговою діяльністю.**

1. Які є види маркетингових планів?
2. Які є етапи планування маркетингу?
3. Розкрийте моделі прийняття стратегічний маркетингових рішень.
4. Назвіть функції та види організаційних структур маркетингу підприємства.
5. Наведіть показники оцінки маркетингової діяльності.
6. Розкрийте порядок планування роботи працівників та керівника маркетингового відділу.

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

1. Розкрийте поняття широта, глибина асортименту, номенклатура.
2. Розкрийте зміст розробка нових лікарських засобів та медичних послуг.
3. З яких етапів складається життєвий цикл лікарського засобу чи медичної послуги?
4. В чому полягає суть конкурентоспроможності лікарського засобу чи медичної послуги?
5. Наведіть методики визначення конкурентоспроможності.
6. Яка суть та призначення товарного знаку, бренду та упаковки лікарських засобів?

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

1. Надайте тлумачення ціновій політиці організації.
2. Які чинники впливають на ціну товару чи послуги?
3. Назвіть основні стратегії ціноутворення.
4. Які є основні моделі та методи ціноутворення на лікарські засоби?
5. Які є методи ціноутворення на медичні послуги?
6. За яким алгоритмом відбувається розрахунок тарифу на медичну послугу в системі обов'язкового медичного страхування?

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

1. Розкрийте зміст системи збуту лікарського засобу чи медичної послуги.
2. Охарактеризуйте складові системи збуту.
3. Які є види каналів збуту лікарських засобів?
4. Охарактеризуйте показники довжини та ширини каналів розподілу?

5. Розкрийте зміст прямої стратегія розподілу лікарських засобів та медичних послуг.

6. В чому полягає зміст ешелонної стратегії розподілу лікарських засобів?

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

1. Охарактеризуйте зміст реклами лікарських засобів та медичних послуг.

2. Назвіть особливості визначення цілей, завдань і опрацювання стратегії реклами.

3. За якими критеріями відбувається вибір засобів розповсюдження реклами лікарських засобів?

4. Надайте характеристику окремих засобів розповсюдження реклами.

5. За якими показниками можна оцінити ефективність реклами?

6. Якими нормативно-правовими актами регулюється рекламна діяльність в Україні.

7. Розкрийте необхідність „публік релейшнз” фармацевтичного підприємства.

### **Тема 10. Міжнародний фармацевтичний та медичний маркетинг.**

1. В чому полягає сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу?

2. Надайте характеристику середовища міжнародного маркетингу.

3. Які є методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок.

4. Які є підходи до управління міжнародним фармацевтичним маркетингом?

5. Які є особливості діяльності представництв фармацевтичних фірм?

6. Розкрийте основи організації роботи представників фармацевтичних фірм.

## **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

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 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.

Завдання виконується на основі аналізу діяльності закладу охорони здоров’я, в якому працює студент.

**Оцінювання виконання завдань.** Під час перевірки контрольної роботи викладач особливу увагу буде звертати на те, як студент розуміє зміст навчальної дисципліни “Основи менеджменту охорони здоров’я”, 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 викладені 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 20000 грн. Обсяг продажу – 16 0000 грн. Сума капіталовкладень - 16 1000 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 ?
  - A. 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 фармацевцію 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 100 км чи оплачувати виїзд лікаря-консультанта до місцеперебування хворого?

## **VII. Індивідуально-консультативна робота**

Індивідуально-консультативна робота є формою поза аудиторної роботи викладача та студента. Студент може отримати індивідуальні консультації у

години, визначені викладачем та затверджені на засіданні кафедри менеджменту.

Отримати індивідуальні консультації студент може за бажанням при підготовці до:

- семінарських занять;
- практичних занять;
- підготовці контрольної роботи;
- Студент може отримати індивідуальну консультацію при підготовці до заліку;
- підсумкового контролю знань (іспиту).

## **VIII. Методики активізації процесу навчання**

З метою активізації навчально - пізнавальної діяльності, викладання курсу “Організаційно-правові засади менеджменту в охороні здоров’я” передбачає застосування наступних методик активізації навчання:

- проблемні лекції;
- проблемні та аналітичні підходи при самостійній роботі студентів;
- семінари-дискусії;
- рольові та ділові ігри;
- тренінги;
- ситуаційні задачі;
- кейси;
- робота в малих групах;
- виконання наскрізних контрольних індивідуальних завдань;
- тощо.

## **ІХ. Система поточного та підсумкового контролю**

### ***А. Порядок організації поточного та підсумкового оцінювання знань студентів***

Контроль знань студентів відбувається за результатами оцінювання теоретичних знань та практичних навичок протягом за результатами:

- усних відповідей практичних заняттях;
- тестування;
- участі в проблемних лекціях;
- розв'язання ситуаційних та розрахунково-аналітичних задач;
- обговорення конкретних ситуацій;
- контролю самостійної роботи;
- виконанню контрольної роботи;
- заліку.

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

- 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.Субєкти 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 фармації.
54. Обовязкові вимоги до фаховий 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 РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

### **з дисципліни «Маркетинг в медицині та фармації»**

#### **A. 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: Законодавство України (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 узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.-Харьков: Узд-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 Олексійович. 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. Белякова, О. Б. Балакай. — К.: «Центр учбової літератури», 2013. — 352 с.

31. Полторак В. А. Маркетингові дослідження [текст]: навч. посіб. 3-тє 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.