

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни

“МАРКЕТИНГ У МЕДИЦИНІ ТА ФАРМАЦІЇ”
(для спеціалістів, магістрів)

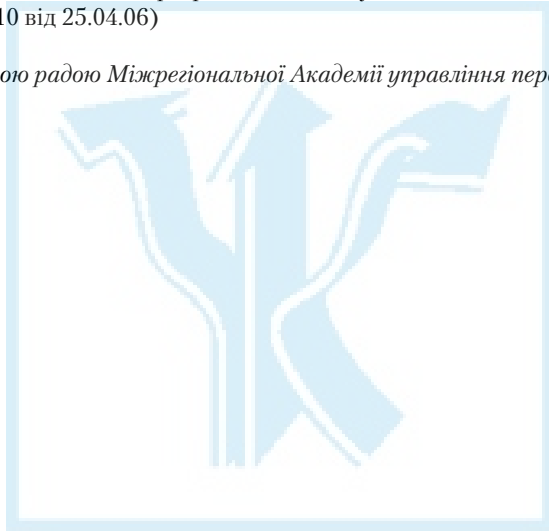
МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри менеджменту *В. М. Кузьменко*

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту
(протокол № 10 від 25.04.06)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Кузьменко В. М. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації” (для спеціалістів, магістрів). — К.: МАУП, 2006. — 19 с.

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

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2006

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна “Маркетинг у медицині та фармації” передбачена навчальним планом підготовки фахівців за спеціальністю “Менеджмент організацій”, спеціалізація “Медичний та фармацевтичний менеджмент”.

Навчальна дисципліна за структурно-логічною схемою підготовки фахівців спеціальності “Менеджмент організацій” передбачає розширення обсягу знань, здобутих при вивченні таких профілюючих дисциплін, як “Основи маркетингу”, “Основи менеджменту”, “Операційний менеджмент”, “Стратегічний менеджмент”, “Облік і звітність в охороні здоров’я”, “Страхова медицина”, “Підприємництво в охороні здоров’я”, “Облік і звітність в охороні здоров’я”.

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

Мета вивчення курсу – сформувані теоретичні засади сучасного маркетингу з раціональним використанням спеціальних знань у галузі управління закладами охорони здоров’я, практичні навички та вміння з планування, впровадження, аналізу та контролю маркетингової діяльності в медичних і фармацевтичних структурах.

У результаті вивчення курсу студенти повинні знати:

- сутність маркетингу як філософії бізнесу;
- виробниче та ринкове мислення;
- методи маркетингу;
- маркетинг і сферу медичних послуг;
- сутність реклами препаратів і виробів медичного призначення;
- чинники зовнішнього середовища та оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність медичного (фармацевтичного) закладу;
- принципи та функції маркетингу;
- маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг;
- управлінську функцію маркетингу у сфері медичних послуг;
- збутову функцію маркетингу у сфері медичних (фармацевтичних) послуг;
- дослідницьку функцію маркетингу у сфері медичних послуг;
- ціноутворення на медичні послуги, фармацевтичні препарати та засоби медичного призначення;

- стратегічну функцію маркетингу в наданні медичних послуг та при реалізації фармацевтичних препаратів і засобів медичного призначення;
- засади конкуренції та конкурентоспроможність у медицині та фармації;
- методику здійснення маркетингових досліджень в умовах конкурентного середовища та впровадження їх результатів; складати бізнес-проекти для створення і регулювання попиту та пропозиції у сфері надання медичних послуг і реалізації фармацевтичних засобів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГ У МЕДИЦИНІ ТА ФАРМАЦІЇ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	Змістовий модуль I. Маркетинг як філософія бізнесу: сутність, принципи та методи Сучасні підходи до організації маркетингу в галузі охорони здоров'я. Основні види маркетингу 2 Найважливіші елементи маркетингу, їх характеристика 3 Чинники зовнішнього середовища маркетингу в медицині та фармації 4 Принципи, функції та методи маркетингу в медицині та фармації
5	Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення Медичне обслуговування згідно з концепцією маркетингу послуг 6 Особливості реалізації медичних послуг. Специфіка маркетингу платних медичних послуг 7 Особливості реалізації лікарських засобів 8 Маркетингова політика при впровадженні високих технологій у медицину та фармацію
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни
“МАРКЕТИНГ У МЕДИЦИНІ ТА ФАРМАЦІЇ”

**Змістовий модуль I. Маркетинг як філософія бізнесу:
сутність, принципи та методи**

***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 і 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. Маркетинг конверсійний, стимулюючий, синхромаркетинг, підтримуючий, розвивальний, ремаркетинг, демаркетинг, протидіючий.

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 продукту 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, знижки, відповідність цін нормативним актам, терміни платежів, їх відстрочення. Реклама медичних послуг. Роль і значення дизайну в рекламі медичних послуг і лікарських засобів. Закон про рекламу та відповідні нормативно-правові акти в медицині та фармації. Поняття якості при наданні медичних послуг і реалізації лікарських засобів. Основні елементи сервісу в галузі охорони здоров'я: деонтологічні принципи долікарського спілкування з пацієнтом і на прийомі у лікаря. Інформаційний зв'язок з пацієнтом і 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-профілактичного закладу (ЛПЗ) чи окремим лікарям. Реклама ЛПЗ засобами масової інформації. Ефективність діяльності служби зв'язків із громадськістю. Товар — лікарський засіб. Життєвий цикл товару. Позиціонування товару. Критерії оцінювання лікарського засобу. Маркетингова складова. Конкурентоздатність товару. Сертифікація продукції. Упаковка товару. Еластичність попиту. Регулювання цін. Управління цінами.

Література [1; 5; 8; 9]

Тема 3. Чинники зовнішнього середовища маркетингу в медицині та фармації

Специфічні чинники, що враховуються в маркетинговій діяльності медичних закладів. Чинники впливу на збут медичних послуг. Чинники впливу на попит на медичні послуги. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Методи впливу на попит.

Політична система, правове регулювання. Вплив політичної стабільності на маркетинг у 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 чинники. Зміни валютного курсу. Зарубіжні інвестиції. Характеристика світового фармацевтичного ринку. Базові за-

сади 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 (ставлення населення до підприємництва, оплати медичних послуг, здорового способу життя).

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

Література [6; 8; 15]

Тема 4. Принципи, функції та методи маркетингу в медичні та фармацевтиці

Загальна характеристика основних принципів маркетингу у галузі охорони здоров'я. 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 чинниками ризику. Гнучке реагування виробництва певних видів медичних послуг і постачання відповідних лікарських засобів. Адекватне реагування збуту на зміни попиту. Сегментування ринку медичних послуг. Виявлення оптимально однорідних груп споживачів медичних послуг, орієнтація діяльності лікувально-профілактичних закладів на задоволення їх потреб. Ґрунтовне дослідження ринку: визначення місткості ринку медичних послуг, якості та обсягу їх надання. Націленість на довготривалий результат. Вплив науково-технічного прогресу на поведінку споживачів медичних послуг і 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 у 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. Фун-

кіональне 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 і фармацевтичного забезпечення

Тема 5. Медичне обслуговування згідно з концепцією 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 і 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 фармацевтичних підприємств. 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 конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства. Аналіз цінової політики суб'єктів фармацевтичного ринку за фармакотерапевтичними групами, асортиментними позиціями, виробниками. Аналіз прайс-листів. Планування асортименту лікарських препаратів і виробів медичного призначення з урахуванням встановленого переліку життєво необхідних лікарських засобів: їх ціни, наявність в аптеках і встановлення необхідних обсягів замовлень на них. Аналіз потреб і тенденцій мікросередовища. Основні впливові чинники мікросередовища і реакція на них. Екстенсивний

та інтенсивний розвиток охорони здоров'я. Загальна характеристика сучасного медичного маркетингу. Концепція вдосконалення діяльності підприємства в 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 в 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 фармацевтичних препаратів. 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 на фармацевтичному ринку. Стратегії для послідовників. Принцип синергізму. Принцип стратегічної гнучкості. Стратегія диференціювання. Стратегія низьких цін на медичні послуги. Стратегія низьких цін на фармацевтичні препарати та засоби медичного призначення. Стратегія вдосконалення 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 лі-

карських засобів. Стратегії розподілу лікарських засобів. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних підприємств. Стимулювання збуту лікарських засобів. Моделювання купівельної поведінки оптового підприємства та організації-споживача на фармацевтичному ринку. Дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств. Маркетингова політика лікарських засобів. Збутова політика фармацевтичних підприємств. Основні методи збуту медичних послуг, медичних препаратів і засобів медичного призначення. Стратегія збутової політики. Канали руху медичних послуг. Канали товароруху фармацевтичних препаратів. Складна система збуту фармацевтичних препаратів. Система управління каналами збуту медичних послуг, фармацевтичних препаратів. Сегментування ринку медичних послуг. Прийоми конкурентного диференціювання. Оптова і роздрібна торгівля медичними препаратами. 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 засади реклами. Організація рекламної діяльності в охороні здоров'я. Реклама медичних послуг. Реклама на території медичного закладу. Організація телефонно-довідкової служби в медичному (фармацевтичному) закладі. 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 маркування. Штрихове кодування. Пошук ідеї нової медичної послуги (товару). Процес прийняття нової послуги споживачем. Етапи процесу прийняття новинки. Розробка нової медичної техніки, лікарських препаратів і 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 у сферу охорони здоров'я інтенсивних технологій і їх ефективність. Впровадження у сферу охорони здоров'я інтенсивних технологій. Новий товар. Розробка нового товару. Етапи розробки лікарського препарату. Інноваційна політика фармацевтичних фірм. Механізм впровадження нових лікарських засобів в аптечну мережу. Норми державного регулювання і управління процесом розробки та виробництва лікарських препаратів.

Література [1; 7; 10]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота з дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації” виконується відповідно до навчальних планів зі спеціальності “Менеджмент організацій” спеціалізації “Медичний та фармацевтичний менеджмент”.

Основна мета контрольної роботи полягає в рубіжному контролі професійно-орієнтованих знань з “Медичного та фармацевтичного менеджменту”, здобутих під час самостійного опрацювання літератури та нормативно-правових актів і аналізу діяльності конкретного закладу охорони здоров'я. Це має максимально наблизити теоретичний курс до практичної діяльності, що особливо важливо для студентів, які працюють.

З питань виконання та оформлення контрольної роботи передбачено 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.

Оцінювання виконання завдань. Під час перевірки контрольної роботи викладач особливу увагу звертає на те, як студент розуміє зміст навчальної дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації”, його здатність пов'язувати категорії і теорії навчальної дисципліни з реаліями конкретного закладу охорони здоров'я, а також вміння систематизувати матеріал і чітко викладати власні думки. Серед зазна-

чених критеріїв оцінювання найважливішим є здатність до практичного застосування знань у конкретних ситуаціях.

До основних параметрів перевірки контрольної роботи належать такі:

- ґрунтовність відповіді на поставлені запитання, що свідчить про рівень опанування теоретичного матеріалу;
- розуміння категорій навчальної дисципліни, що виявляється у власному викладі 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 у сфері охорони здоров'я.
2. Чинники впливу на збут фармацевтичного препарату.
3. Задача. Чистий прибуток фармацевтичної фірми — 2000 грн. Обсяг продажу — 16000 грн. Сума капіталовкладень — 16100 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, загальнохірургічне — на 125 ліжок, гінекологічне — на 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 ін-

формаційну цінність періодичних фахових джерел. Розробити анкету, яку можна 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 двох років лікар загальної практики встановив діагноз “Кір”. Дитина відвідує дитсадок, має брата віком 5 років. Який з документів необхідно заповнити лікареві для оперативного вжиття протиепідемічних заходів на дільниці?
 - A. Книга запису викликів лікарів додому (форма № 031).
 - B. Екстрене повідомлення про інфекційне захворювання (форма № 058).
 - V. Історія розвитку дитини (форма 112).
 - Г. Листок непрацездатності по догляду за дитиною.
 - Д. Довідка по догляду за хворою дитиною.

Варіант 5

1. Маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг.
2. Психологічний стан лікарів, які надають платні медичні послуги.
3. Задача. Планування рекламного бюджету. Організація виділила на рекламу медичних послуг 1000 грн. Дохід від реалізації послуг — 10000 грн. Обчислити 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 — 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 у медицину та фармацевцію високих технологій.

3. Задача. Упродовж 5 днів заплановано комплексне обстеження 1000 працівників підприємства. 45 хвилин — час, необхідний на обстеження одного 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 у сфері охорони здоров'я.
3. Задача. Фірма надала медичні послуги 1000 особам. Вартість однієї послуги — 20 грн. Собівартість однієї послуги — 5 грн. Визначити прибуток фірми.

Варіант 9

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

Варіант 10

1. Конкурентоспроможність і конкуренція у сфері надання медичних послуг.
2. Стратегія диференціації ринку послуг.
3. Задача. Визначити, 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 у сфері охорони 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. Чинники впливу на збут послуги.
12. Чинники впливу на збут фармацевтичного препарату.
13. Чинники впливу 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 у сфері охорони здоров'я.
22. Комунікативна політика в медицині та фармації.
23. Ціноутворення на медичні послуги.
24. Цінова політика у фармації.
25. Конкурентоспроможність і конкуренція у сфері надання медичних послуг.
26. Конкурентоспроможність і конкуренція на фармацевтичному ринку.
27. Особливості маркетингової діяльності у зв'язку з впровадженням у медицину та фармацію 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. Чинники впливу на ціноутворення медичних послуг.
35. Розробка цінової стратегії.
36. Особливості сприйняття реклами медичних послуг.
37. Особливості сприйняття реклами фармацевтичних препаратів.
38. Види реклами медичних закладів.
39. Види реклами фармацевтичних препаратів.
40. Кінцева мета реклами з надання медичних послуг.
41. Логістика в маркетингових дослідженнях.

42. Сегменти ринку медичних послуг.
43. Сегменти ринку фармацевтичних препаратів.
44. Демографічна сегментація ринку медичних послуг.
45. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності у сфері охорони 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. Обов'язкові вимоги до фахової кваліфікації та професіоналізму персоналу виставки в 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 фармацевтичних препаратів.
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 і фармацевтичної продукції.
69. Динаміка захворюваності, динаміка чисельності населення, вікові категорії.
70. Аналіз діючих і потенційних конкурентів.
71. Суперництво серед медичних закладів.
72. Конкуренція серед фармацевтичних фірм.

73. Загроза виникнення нових конкурентів.
74. Популяризація окремих провідних лікарів.
75. Психологічний стан лікарів, які надають платні медичні послуги.
76. Як вивчаються потреби і попит?
77. Програма формування іміджу медичної установи.
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. Чинники поведінки споживачів медичних послуг.
84. Чинники 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

Нормативно-правові акти

1. *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.
3. *Закон України “Про ціни та ціноутворення”* від 05.03.98.
4. *Закон України “Про знаки для товарів та послуг”*.
5. *Закон України “Про рекламу”* від 03.07.96.
6. *Закон України “Про лікарські засоби”* // ВВР України. — 1996. — № 22.
7. *Про концепцію розвитку охорони здоров'я населення України*: Указ Президента України від 7 грудня 2000 р. № 1313/2000 // СД: Законодавство України (Юрист-Плюс).

Основна

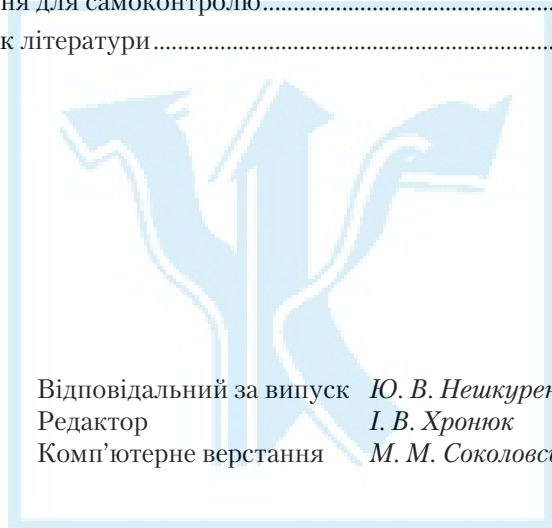
8. *Громовик Б. П.* Організація роботи аптек. — Вінниця: Нова книга, 2003. — 240 с.
9. *Фармацевтичний маркетинг* / Б. П. Громовик та ін. — Вінниця: Нова кн., 2004. — 634 с.
10. *Гацан В. В.* Менеджмент фармацевтичного підприємства. — Ростов н/Д: Феникс, 2002. — 352 с.
11. *Менеджмент у фармації* / О. Є. Кузьмін та ін. — Вінниця: Нова кн., 2003. — 673 с.
12. *Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М.* Менеджмент та маркетинг в фармації. — Х.: Основи, 1999.
13. *Здравоохоронення: економіка, маркетинг, менеджмент* / А. А. Чухно и др. — Симферополь: Таврида, 2001. — 340 с.
14. *Белошапка В. А., Загорій Г. В., Усенко В. А.* Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм. — К.: Триумф, 2001. — 368 с.

Додаткова

15. *Данько Т. П.* Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 334 с.
16. *Васнецова О. А.* Введение в медицинский и фармацевтический маркетинг // Экономика здравоохранения. — 2003. — № 3. — С. 23–26.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації”	4
Зміст дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації”	5
Вказівки до виконання контрольної роботи	11
Варіанти контрольних робіт	12
Питання для самоконтролю.....	15
Список літератури.....	17



Відповідальний за випуск *Ю. В. Нешкуренко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *М. М. Соколовська*

МАУП

Зам. № ВКЦ-2724

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП