

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Л. С. Дранус

**«Маркетинг та просування послуг
в сфері охорони здоров'я»:
для студентів
спеціальності 073 «Менеджмент»**

Методичні рекомендації

Випуск 357



Миколаїв – 2021

УДК 339.138:614(076)

Д 72

Рекомендовано до друку вченою радою Чорноморського національного університету імені Петра Могили (протокол № 7 від 30.08.2021 р.).

Рецензент:

Булик О. Б. – канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу Львівського національного аграрного університету.

Д 72

Дранус Л. С. «Маркетинг та просування послуг в сфері охорони здоров'я»: для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»: методичні рекомендації / Л. С. Дранус. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – 28 с. (Методична серія ; вип. 357).

Методичні рекомендації містять опис навчальної дисципліни, план лекційних та семінарських занять, перелік питань до підсумкового контролю, методи навчання та контролю, критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів, а також рекомендовані джерела інформації. Методичні рекомендації розроблені з метою активізації самостійної роботи полегшення підготовки до аудиторних занять. Методичні рекомендації розроблено відповідно до робочої програми нормативної дисципліни «Маркетинг та просування послуг в сфері охорони здоров'я» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти, освітньо-професійної програми «Менеджмент в сфері охорони здоров'я в галузі знань "Управління та адміністрування"» спеціальності 073 «Менеджмент».

УДК 339.138:614(076)

© Дранус Л. С., 2021

© ЧНУ ім. Петра Могили, 2021

ISSN 1811-492X

Зміст

| | |
|---|----|
| Опис навчальної дисципліни | 4 |
| Мета, завдання та результати вивчення дисципліни | 5 |
| План лекційних та семінарських занять | 8 |
| Підсумковий контроль | 19 |
| Методи навчання | 22 |
| Методи контролю | 23 |
| Критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів | 24 |
| Рекомендовані джерела інформації..... | 26 |

Опис навчальної дисципліни

| Найменування показника | Характеристика дисципліни | |
|--|--|--------------|
| Найменування дисципліни | Маркетинг та просування послуг в сфері охорони здоров'я | |
| Галузь знань | 07 «Управління та адміністрування» | |
| Спеціальність | 073 «Менеджмент» | |
| Спеціалізація (якщо є) | | |
| Освітня програма | Менеджмент в сфері охорони здоров'я в галузі знань «Управління та адміністрування» | |
| Рівень вищої освіти | Другий (магістерський) | |
| Статус дисципліни | Нормативна | |
| Курс навчання | 1 | |
| Навчальний рік | 2020–2021 н. р. | |
| Номер(и) семестрів (триместрів): | Денна форма | Заочна форма |
| | | 1,2 |
| Загальна кількість кредитів ЄКТС / годин | 4 кредитів / 120 годин | |
| Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів | Денна форма | Заочна форма |
| | | 4 |
| | | 10 |
| | | 106 |
| Відсоток аудиторного навантаження | 12% | |
| Мова викладання | українська | |
| Форма проміжного контролю (якщо є) | | |
| Форма підсумкового контролю | залік | |

Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: формувати теоретичної основи сучасного маркетингу та просування послуг з раціональним використанням спеціальних знань у галузі управління закладами охорони здоров'я. Дати практичні навички та вміння з впровадження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю у сфері охорони здоров'я.

Завдання: теоретична підготовка з питань сутності понять і категорій сфери маркетингу та просування послуг у сфері охорони здоров'я; оволодіння методами маркетингового аналізу та просування послуг; уміння практично формувати та застосовувати маркетингову стратегію.

Місце дисципліни в схемі освітньо-професійної програми другого (магістерського) рівня «Менеджмент». Маркетинг та просування послуг у сфері охорони здоров'я є обов'язковою компонентою ОП циклу професійної підготовки (нормативні навчальні дисципліни). Вивчення курсу передбачено у першому та другому триместрах 5 курсу та базується на загальних знаннях, отриманих під час опанування фундаментальних та спеціальних дисциплін, що були передбачені протягом навчання за першим (бакалаврським) рівнем підготовки.

Очікувані результати навчання: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту; застосовувати концепції, методи та інструменти менеджменту для результативного та ефективного управління організацією; організовувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп; вміння управляти організацією та її розвитком.

У результаті вивчення дисципліни студент

має знати:

- визначення предмета, ключові поняття маркетингу в охороні здоров'я;
- ринковий механізм послуг охорони здоров'я та його основні елементи;
- місце маркетингу в структурі управління організацією;
- методи управління маркетингом у сфері охорони здоров'я.

має вміти:

- прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність організації;
- вибирати найбільш ефективні напрямки росту організації;
- організовувати та проводити маркетингові дослідження;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу в охороні здоров'я

Сутність маркетингу та його основні функції. Процес еволюції маркетингу, маркетингові концепції. Види маркетингової діяльності. Особливості маркетингу у сфері послуг. Принципи маркетингу, маркетингові стратегії. Особливості маркетингових стратегій в системі охорони здоров'я.

Тема 2. Ключові поняття маркетингу в охороні здоров'я.

Суспільна роль маркетингу в модернізації охорони здоров'я

Суб'єкти ринку медичної діяльності Основні поняття маркетингу (бракування, потреба, запит, товар, послуга, обмін, операція, ринок). Основні напрямки реформування системи охорони здоров'я в Україні. Значення та завдання маркетингу в системі надання медичних послуг. Проблеми розвитку маркетингу в державних та приватних медичних організаціях. Закордонний досвід маркетингу медичних послуг.

Тема 3. Сутність та класифікація послуг.

Особливості маркетингу сфери послуг.

Особливості медичних послуг

Сутність та класифікація послуг. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг. Особливості послуг та специфіка медичних послуг. Життєвий цикл послуги. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу медичної послуги. Складові маркетингу сфери послуг. Категорія якості наданих послуг. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг, застосування для медичних послуг.

Тема 4. Ринковий механізм послуг охорони здоров'я та його основні елементи

Суб'єкти ринку медичних послуг. Аналіз впливу попиту, пропозиції та ціни на механізм ринку послуг системи охорони здоров'я. Критерії та принципи сегментації ринку медичних послуг. Конкуренція на ринку медичних послуг. Засади конкуренції та конкурентоспроможності у медицині. Аналіз ринку медичних послуг.

Тема 5. Маркетингове середовище медичної організації

Фактори зовнішнього середовища медичної організації (економічні; соціально-культурні; природно-географічні; технологічні; політико-правові). Внутрішнє середовище медичної організації. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища медичної організації.

Тема 6. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я та виявлення цільових сегментів

Сутність маркетингових досліджень, принципи та підходи до проведення маркетингових досліджень в охороні здоров'я. Методи маркетингових досліджень. Основні об'єкти маркетингових досліджень в охороні здоров'я. Найбільш поширені практичні завдання маркетингових досліджень в охороні здоров'я.

Тема 7. Управління маркетингом у сфері послуг.

Визначення конкурентних переваг

Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. Принципи управління. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері медичних послуг. Фактори, що приваблюють споживачів медичних послуг. Маркетинговий інструментарій в охороні здоров'я. Управління ключовими контактами. Сутність та значення маркетингу взаємовідносин, формування лояльних стосунків зі споживачем послуг. Реклама: значення, види, правила створення. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Плани лекційних та семінарських занять

Лекційне заняття № 1

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу в охороні здоров'я

1. Маркетинг: сутність і функції. Еволюція маркетингу.
2. Види маркетингової діяльності. Особливості маркетингу у сфері послуг.
3. Принципи маркетингу, маркетингові стратегії. Особливості маркетингових стратегій у системі охорони здоров'я.

Лекційне заняття № 2

Тема 2. Ключові поняття маркетингу в охороні здоров'я.

Суспільна роль маркетингу в модернізації охорони здоров'я

1. Суб'єкти ринку медичної діяльності.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Основні напрямки реформування системи охорони здоров'я в Україні.
4. Значення та завдання маркетингу в системі надання медичних послуг.
5. Проблеми розвитку маркетингу в державних та приватних медичних організаціях.
6. Закордонний досвід маркетингу медичних послуг.

Семінарське заняття № 1

Тема 3. Сутність та класифікація послуг. Особливості маркетингу сфери послуг та специфіка медичних послуг

1. Сутність та класифікація послуг.
2. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
3. Особливості послуг та специфіка медичних послуг.
4. Життєвий цикл послуги. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу медичної послуги.
5. Складові маркетингу сфери послуг.
6. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг, застосування для медичних послуг.

Допоміжний матеріал:



Рис. 1. Особливості маркетингу послуг

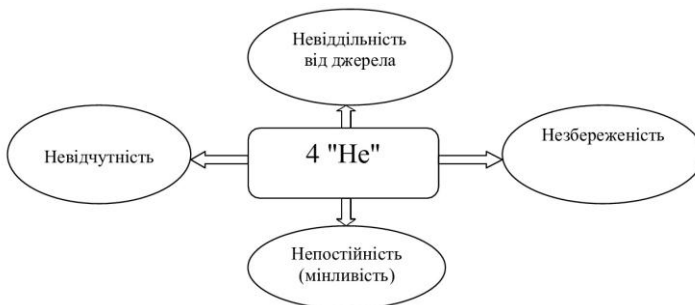


Рис. 2. Особливості послуг (4 «Не»)

На відміну від класичного, товарного, маркетингу, де діє лише внутрішня і зовнішня складові маркетингу, у маркетингу сфери послуг наявні 3 складові – внутрішній, зовнішній та інтерактивний маркетинг.



Рис. 3. Матриця Г. Сімона «Об'єктивна – суб'єктивна якість»



Рис. 4. Маркетинг-мікс сфери послуг

Завдання

1. Проаналізуйте перелік послуг, що надає обрана організація, та встановіть критерії якості цих послуг.
2. Визначити життєвий цикл основних послуг, що пропонуються, та розробити стратегію маркетингу для кожної з них.

Семінарське заняття № 2

Тема 4. Ринковий механізм послуг охорони здоров'я та його основні елементи

1. Суб'єкти ринку медичних послуг.
2. Аналіз впливу попиту, пропозиції та ціни на механізм ринку послуг системи охорони здоров'я.
3. Критерії та принципи сегментації ринку медичних послуг.
4. Конкуренція на ринку медичних послуг.
5. Аналіз ринку медичних послуг.

Допоміжний матеріал:

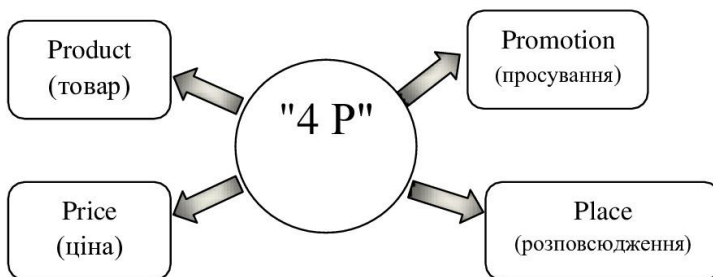


Рис. 5. Модель маркетинг-міксу для сфери виробництва матеріальних товарів (Дж. Маккарті)

«Маркетинг та просування послуг в сфері охорони здоров'я»: для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»

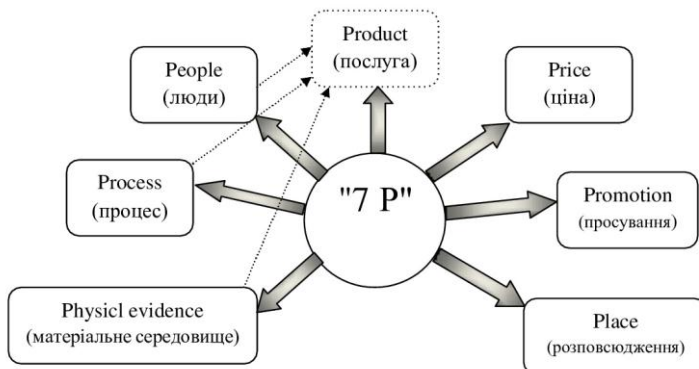
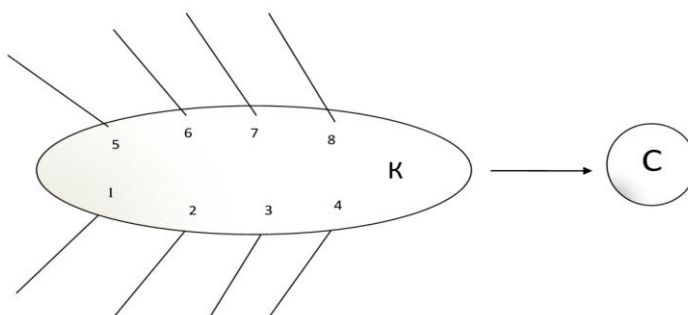


Рис. 6. Модель маркетинг-міксу сфери послуг (М. Д. Бітнер)



- С – споживач (фініш "регати", мета)
 К – керівник відділу маркетингу фірми (або капітан)
 1 – 8 – працівники відділу маркетингу (сребці), відповідальні за певні елементи маркетинг-міксу:
 1 – продукт (product);
 2 – ціну (price);
 3 – розповсюдження (place);
 4 – просування (promotion);
 5 – процес надання послуги (process);
 6 – матеріальне середовище (physical evidence);
 7 – людей (персонал та споживача) (people);
 8 – продуктивність і якість (productivity and quality)*

Рис. 7. Модель К. Лавлока

Під час вивчення попиту на товар та проведенні аналізу ринкових можливостей реалізації товару чи послуги необхідно приділити увагу дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.

Правильно здійснена сегментація ринку допоможе підприємству чи організації приймаючи рішення щодо виходу на ринок застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг та диференційований маркетинг.



Рис. 8. Критерії сегментування ринку

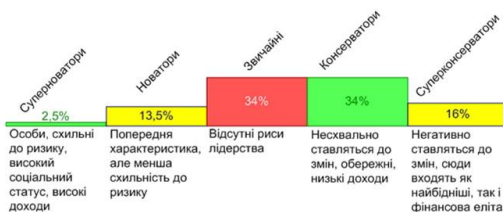


Рис. 9. Класифікація споживачів стосовно придбання товарів або послуг

Механізм ринкових відносин в охороні здоров'я. Механізм ринку послуг охорони здоров'я функціонує завдяки взаємодії:

- 1) попиту;
- 2) пропозиції;
- 3) ціни.

Ринковий механізм характеризується здатністю досягати рухомої, динамічної рівноваги між попитом і пропозицією.

Закон попиту: за інших рівних умов попит на послуги змінюється в оберненій залежності від ціни.

Ціна ↑ – Попит ↓

Це відбувається з двох причин:

1) у разі зниження ціни на послуги їх більше купують (ефект доходу);

2) послуга під час зниження ціни на неї дешевшає щодо інших послуг, і купувати її стає вигідніше (ефект заміщення).

На попит діє не тільки ціна, але і інші чинники:

1. Рівень доходів населення (чим вище доходи, тим більше можливостей отримувати медичні послуги).

2. Зміни в структурі населення. Наприклад, старіння населення збільшує попит на медикаменти та медичне обслуговування.

3. Чисельність пацієнтів у країні.

4. Зміна смаків пацієнтів (мода на пластичні операції призвела до великого попиту на них).

5. «Форсування попиту» на медичні послуги (лікарі іноді своїми діагнозами і рекомендаціями здатні збільшити попит на їхні послуги).

Закон пропозиції: за інших рівних умов пропозиція змінюється в прямій залежності від ціни.

Ціна ↑ – Пропозиція ↑

На пропозицію діє не тільки ціна, але і інші чинники.

1. Чим більше медичних працівників (особливо лікарів), тим більше пропозиція медичних послуг.

2. Підвищення вартості медичного обладнання, скорочує пропозицію медичних послуг.

3. Підвищення податку знижує пропозицію. Іншими словами, у результаті зростання цін виробники пропонують пацієнтам більшу кількість послуг, а з падінням цін – послуг менше. Ціна формується за взаємодії на ринку попиту і пропозиції

Ціна попиту – це та гранично допустима ціна, за яку пацієнти згодні отримувати послуги. Вище неї ринкова ціна піднятися не може – у пацієнтів більше немає грошей для оплати послуги.

Ціна пропозиції – це такі гранично мінімальні ціни, за якими виробник ще готові надати послуги пацієнтам.

Ринкова ціна – формується в результаті взаємодії попиту і пропозиції. Ринкова ціна не може опуститися нижче ціни пропозиції, тому що тоді підприємницька діяльність виявиться неефективною. Ринкова ціна фіксується в точці, в якій перетинаються криві попиту і пропозиції. Ця точка називається точкою рівноваги, а ціна –

рівноважної ціною. Тільки в цій точці ціна одночасно влаштовує і виробника медичних послуг, і споживача.

Завдання

1. Проаналізувати послуги обраної медичної організації та встановити, на які з них доцільно встановлювати ціну попиту, а на які ціни пропозиції.
2. Запропонувати критерії сегментації ринку, обґрунтувати їх доцільність.
3. Визначити основних конкурентів обраної медичної організації.

Семинарське заняття № 3

Тема 5. Маркетингове середовище медичної організації

1. Фактори зовнішнього середовища медичної організації.
2. Внутрішнє середовище медичної організації.
3. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища медичної організації.

Допоміжний матеріал:



Рис. 10. Елементи маркетингового середовища

Завдання

1. Визначити, вплив яких факторів зовнішнього та внутрішнього середовища має найбільший вплив на обрану медичну організацію.

Семинарське заняття № 4

Тема 6. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я та виявлення цільових сегментів

1. Принципи та підходи до проведення маркетингових досліджень в охороні здоров'я.
2. Методи маркетингових досліджень.

**«Маркетинг та просування послуг в сфері охорони здоров'я»:
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»**

3. Основні об'єкти маркетингових досліджень в охороні здоров'я.
4. Найбільш поширені практичні завдання маркетингових досліджень в охороні здоров'я.

Допоміжний матеріал:



Рис. 11. Методи маркетингових досліджень за якісною та кількісною ознаками



Рис. 12. Методи маркетингових досліджень за способом та джерелом отримання інформації

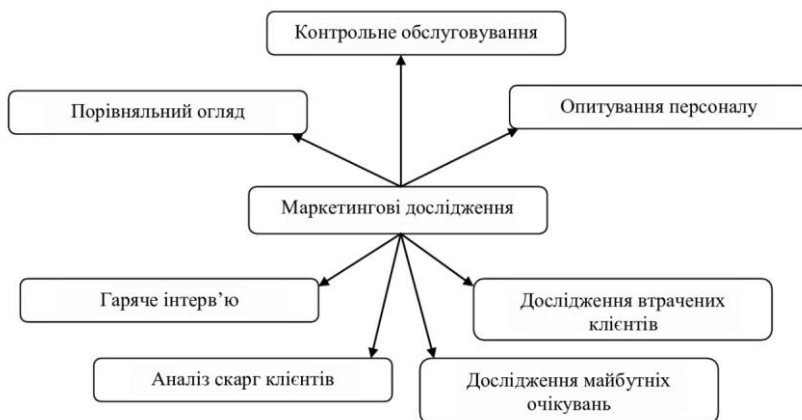


Рис. 13. Методи маркетингових досліджень, найбільш актуальні для підприємств сфери послуг

Завдання

З метою вивчення ситуації на цільовому ринку та своєчасного реагування на можливі зміни маркетингова служба приватної медичної клініки, яка спеціалізується на проведенні діагностичних обстежень, регулярно, два рази на рік, проводить вибіркоче дослідження в одній і тій же групі споживачів. Як називається такий метод збору даних? Чи можна сподіватися на достовірність результатів досліджень? Обґрунтуйте свою відповідь. Вкажіть методи маркетингових досліджень, які б ви запропонували для обраної медичної організації.

Семінарське заняття № 5

Тема 7. Управління маркетингом у сфері медичних послуг.

Визначення конкурентних переваг

1. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг. Принципи управління.
2. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері медичних послуг.
3. Управління ключовими контактами.
4. Сутність та значення маркетингу взаємовідносин, формування лояльних стосунків зі споживачем послуг.

**«Маркетинг та просування послуг в сфері охорони здоров'я»:
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»**

Допоміжний матеріал:



Рис. 14. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства



Рис. 15. Складові маркетингового управління сфери послуг

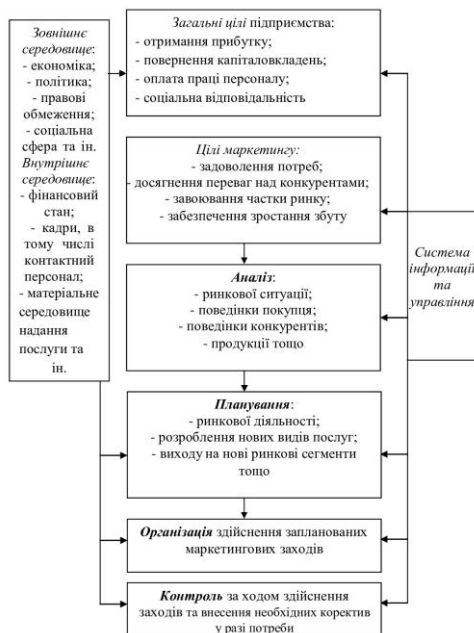


Рис. 16. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства

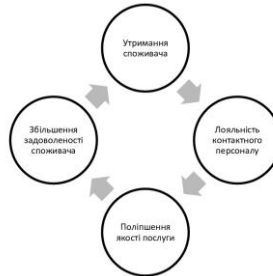


Рис. 17. Коло взаємодії споживача та виробника послуг за успішної побудови RM-C

Завдання

Запропонуйте схему управління маркетинговою діяльністю для обраної організації. Обґрунтуйте її доречність та ефективність.

Зазначте, які елементи взаємодії зі споживачем потребують удосконалення в роботі обраної організації.

Підсумковий контроль

Перелік питань до заліку

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу в охороні здоров'я

1. Сутність маркетингу та його основні функції.
2. Процес еволюції маркетингу, маркетингові концепції.
3. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг.
4. Основні поняття маркетингу.
5. Принципи маркетингу.
6. Цілі та завдання маркетингу.
7. Функції маркетингу.
8. Класифікація видів маркетингу.
9. Види маркетингової діяльності.
10. Особливості маркетингу у сфері послуг.
11. Принципи маркетингу, маркетингові стратегії.
12. Особливості маркетингових стратегій у системі охорони здоров'я.

Тема 2. Ключові поняття маркетингу в охороні здоров'я.

Суспільна роль маркетингу в модернізації охорони здоров'я

1. Суб'єкти ринку медичної діяльності.
2. Основні поняття маркетингу (бракування, потреба, запит, товар, послуга, обмін, операція, ринок).
3. Класифікація видів попиту на медичні послуги.
4. Основні напрямки реформування системи охорони здоров'я в Україні.
5. Значення та завдання маркетингу в системі надання медичних послуг.
6. Проблеми розвитку маркетингу в державних та приватних медичних організаціях.
7. Закордонний досвід маркетингу медичних послуг.

Тема 3. Сутність та класифікація послуг.

Особливості маркетингу сфери послуг.

Особливості медичних послуг

1. Сутність та класифікація послуг.
2. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.

3. Особливості послуг та специфіка медичних послуг.
4. Життєвий цикл послуги.
5. Стратегія маркетингу на різних етапах життєвого циклу медичної послуги.
6. Складові маркетингу сфери послуг.
7. Категорія якості наданих послуг.
8. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг, застосування для медичних послуг.

Тема 4. Ринковий механізм послуг охорони здоров'я та його основні елементи

1. Суб'єкти ринку медичних послуг.
2. Аналіз впливу попиту, пропозиції та ціни на механізм ринку послуг системи охорони здоров'я.
3. Поняття сегментації ринку.
4. Критерії та принципи сегментації ринку медичних послуг.
5. Конкуренція на ринку медичних послуг.
6. Характерні риси конкурентоспроможності.
7. Поняття бренду.
8. Засади конкуренції та конкурентоспроможності у медицині.
9. Аналіз ринку медичних послуг.

Тема 5. Маркетингове середовище медичної організації

1. Особливості впливу навколишнього середовища на формування комплексу маркетингу.
2. Характеристика внутрішнього середовища маркетингу.
3. Характеристика зовнішнього середовища маркетингу.
4. Фактори зовнішнього середовища медичної організації.
5. Внутрішнє середовище медичної організації.
6. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища медичної організації.

Тема 6. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я та виявлення цільових сегментів

1. Значення інформації в маркетингу.
2. Види інформації.
3. Задачі і зміст маркетингових досліджень.
4. Сутність маркетингових досліджень, принципи та підходи до проведення маркетингових досліджень в охороні здоров'я.

5. Види маркетингових досліджень.
6. Методи проведення маркетингових досліджень.
7. Основні об'єкти маркетингових досліджень в охороні здоров'я.
Найбільш поширені практичні завдання маркетингових досліджень в охороні здоров'я.
8. Організація партнерських зв'язків для обміну досвідом.

Тема 7. Управління маркетингом у сфері послуг.

Визначення конкурентних переваг

1. Сутність та значення управління маркетинговою діяльністю у сфері послуг.
2. Принципи управління.
3. Схема управління маркетинговою діяльністю у сфері медичних послуг.
4. Фактори, що приваблюють споживачів медичних послуг.
5. Маркетинговий інструментарій в охороні здоров'я.
6. Управління ключовими контактами.
7. Сутність та значення маркетингу взаємовідносин, формування лояльних стосунків зі споживачем послуг.
8. Реклама: значення, види, правила створення.
9. Оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Методи навчання

1. *Словесні*: лекційні та семінарське заняття (інформаційна, проблемна, з елементами бесіди, вирішення ситуаційних вправ), навчальна дискусія.

2. *Наочні*: спостереження, ілюстрування.

3. *Практичні*: вправи різних типів, ситуативне моделювання.

4. *Репродуктивні*: відтворення, бесіда.

Методи контролю

1. Опитування.
2. Індивідуальні завдання.
3. Взаємоконтроль (взаємооцінювання).
4. Самоконтроль: рефлексія, самооцінювання, рецензування.

Критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів

Проведення підсумкового контролю знань. Наприкінці вивчення дисципліни – залік. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань. Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру, становить 70 балів. На заліку максимальна кількість – 30 балів.

Заліковий білет складається з трьох теоретичних питань, за кожною правильною відповідь студент отримує 10 балів.

Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

| № | Вид діяльності (завдання) | Максимальна кількість балів |
|---|--|-----------------------------|
| 1 | Відповіді на семінарських заняттях (відповіді та дискусії під час обговорення, вирішення ситуаційних завдань). | 15 |
| 2 | Виконання контрольної роботи | 40 |
| 3 | Захист контрольних робіт | 15 |
| 5 | Залік | 30 |
| | Всього | 100 |

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності.

Поточний контроль знань студентів включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

За активну на семінарських заняттях під час дискусії, участь в командній роботі під час вирішення ситуаційних завдань студенти можуть отримати до 5 балів за семінарське заняття.

Поточний контроль знань студентів здійснюється через проведення письмових контрольних. Усі практичні завдання формують контрольну роботу, яку студенти мають завантажити в Moodle та захистити: <http://moodle3.chmnu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=88404>.

**«Маркетинг та просування послуг в сфері охорони здоров'я»:
для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»**

Контрольна робота оцінюється від 0–40 балів.

| Усний виступ та виконання письмового завдання | Критерії оцінки |
|--|---|
| 40 | У повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає. Чітко сформульована ціль маркетингових комунікацій, проведений опис товару або послуги, сформульовано портрет потенційного споживача запропонованих послуг. Обрані типи комунікацій та канали комунікації, присутня чітка аргументація та ключові повідомлення. |
| 30 | Достатньо повно володіє навчальним матеріалом. Але під час викладу деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації (опис товару або послуги, портрет потенційного споживача), допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. |
| 20 | У цілому володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (обрані типи комунікацій та канали комунікації без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. |
| 10 | Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. |
| 0 | Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. |

Захист контрольних робіт проходить на останньому семінарському занятті. І оцінюється від 0 до 20 балів. Під час захисту контрольної роботи враховується володіння теоретичною інформацією, якість виконання практичної частини та здатність студентом довести доцільність запропонованих варіантів вирішення поставленого завдання.

Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Баєва О. В., Чебан В. І. Економіка та підприємництво в охороні здоров'я : навч. посіб. О. В. Баєва, В. І. Чебан. – Чернівці : Вид-во БДМУ, 2013. – 360 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван; за заг. ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
3. Котлер Ф. 10 смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер; пер. Н. Палій. – Книжковий клуб, 2018. – 160 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
5. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс : підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. – 2017. – С. 358–390.
6. Жабина С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні : підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. – 4 вид., Стер. – М. : Академія, 2017. – 336 с.
7. Кузьміна Е. Е. Маркетинг : підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. – 2017. – 383 с.
8. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна, 2017. – С. 22–45, 112–116.
9. Маркетинг-менеджмент : підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. – 2017. – С. 119–133.
10. Мещерякова Я. В. Маркетинг: учб.-метод. посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. – 3-е изд., перераб. і доп. – Волгоград : Сфера, 2016. – 336 с.
11. Михалева Е. П. Маркетинг : навч. посіб. для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. – 2-е изд., перераб. і доп. – 2017. – С. 5, 11–13, 93.
12. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.

13. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Н. В. Карпенко. – К. : ЦУЛ, 2019. – 252 с.

14. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. ЦУЛ, 2019. – 200 с.

15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. з англ. – 3-е европ. изд. – М. ; Спб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2016. – 944 с.

Інформаційні ресурси

1. Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки ім. Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : korolenko.kharkov.com/.

2. Електронний каталог Національного фармацевтичного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nuph.edu.ua/ukrayins-ka-biblioteka/elektronny-j-arhiv-nfau/>.

3. Офіційний сайт комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

4. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

5. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.

6. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.uam.kneu.kiev.ua/.

7. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.uds.org.ua.

8. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua.

9. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>.

Навчальне видання

**Любов Сергіївна
ДРАНУС**

**«Маркетинг та просування послуг
в сфері охорони здоров'я»:
для студентів
спеціальності 073 «Менеджмент»**

Методичні рекомендації

Випуск 357

Редактор *А. Бурмус*.

Технічний редактор *О. Петроченко*. Комп'ютерна верстка *Д. Кардаш*.
Друк *С. Волинець*. Фальцювально-палітурні роботи *О. Мішалкіна*.

Підп. до друку 15.09.2021.

Формат 60x84¹/₁₆. Папір офсет.

Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 1,62. Обл.-вид. арк. 0,67.

Тираж 5 пр. Зам. № 6385.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.

54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

Тел.: 8 (0512) 50-03-32, 8 (0512) 76-55-81, e-mail: rector@chmnu.edu.ua.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2018.