

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



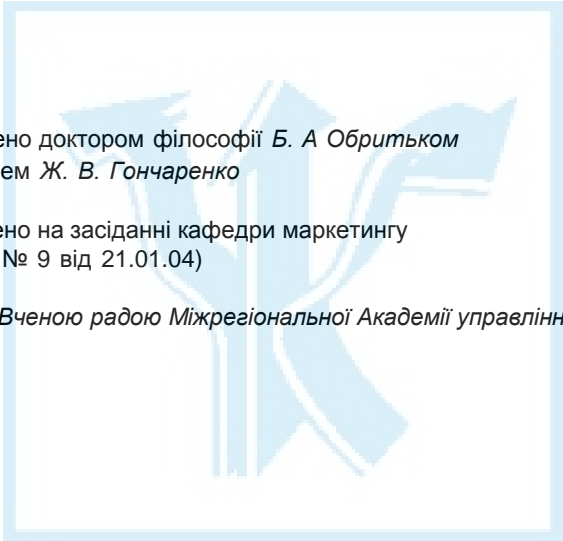
**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

**“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ”**

(для спеціалістів, магістрів)

МАУП

Київ 2004



Підготовлено доктором філософії *Б. А Обриськом*
і викладачем *Ж. В. Гончаренко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 21.01.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Обрисько Б. А., Гончаренко Ж. В. Навчальна програма дисципліни “Поведінка споживача медичних послуг” (для спеціалістів, магістрів). — К.: МАУП, 2004. — 21 с.

Програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Поведінка споживача медичних послуг”, питання для самоконтролю, вказівки до виконання контрольної роботи, теми для контрольних робіт, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сучасна система охорони здоров'я України перебуває на стадії трансформації в нову форму, зумовлену створенням базисної програми медико-соціального страхування, системи, що в умовах формування ринкових відносин дає змогу зробити особисте здоров'я людини фактором, який цілком визначає комфортність її існування в суспільстві.

Триває інтенсивний пошук прийнятної моделі вітчизняної системи охорони здоров'я, моделі взаємин лікаря і пацієнта, поведження споживача в умовах становлення ринку медичних послуг, моделі, яка б на найвищому рівні була адекватна суспільним реаліям сьогодення.

Перед вченими і практиками, що займаються питаннями формування сучасної системи охорони здоров'я, постає складне завдання — розробити науково обґрунтовані методи маркетингового дослідження поведінки споживача медичних послуг з метою визначення споживчих мотивацій і уподобань, а також ефективних методів їх задоволення.

До характерних ознак сучасної вітчизняної системи охорони здоров'я належить наповнення маркетинговими складовими традиційної сутності її функціонування. У широкому розумінні маркетинг, зокрема маркетинг медичних послуг, повною мірою відповідає цілям і завданням ефективного функціонування системи охорони здоров'я в умовах формування ринкових відносин.

З огляду на викладене постала нагальна потреба у підготовці спеціалістів сфери маркетингу медичних послуг. З метою здобуття необхідного обсягу знань передбачається вивчення й базових дисциплін, таких як економіка, маркетинг, менеджмент, інформатика, математика, логістика та ін.

Сучасний лікар-організатор повинен знати економічні закони і технології маркетингу, вміти застосувати їх, спираючись на здоровий глузд і досвід управління.

Прийняття маркетингових і фінансових рішень на кожному рівні системи охорони здоров'я стає найважливішою науковою і практичною проблемою. Особлива увага приділяється фундаментальним концепціям і принципам фінансування медичної сфери, що ґрунтуються на принципах маркетингу. Для лікаря-організатора важливо розуміти сутність, специфіку методів і форм керування маркетинговими системами надання медичних послуг на відміну від адміністративних методів керівництва.

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризується впровадженням у практичну діяльність людини нового покоління персональних комп'ютерів — так званих нейрокомп'ютерів. Застосування в галузі системи охорони здоров'я сучасних інформаційних технологій доповнює, а іноді й докорінно змінює традиційні методи і форми поведінки споживача на ринку медичних послуг, розкриває безліч невирішених проблем і визначає широке поле для глибоких наукових досліджень у сфері охорони здоров'я, де відносини лікаря і пацієнта поряд з іншими класичними характеристиками в умовах переходу до ринку медичних послуг набувають специфічної, так званої, маркетингової сутності.

Мета вивчення дисципліни “Поведінка споживача медичних послуг” — опанувати теоретичні засади та методологічні підходи до маркетингового регулювання й дослідження споживчих мотивацій і уподобань споживачів медичних послуг, а також ефективні методи їх задоволення.

Завдання дисципліни полягає у вивченні особливостей поведінки споживача на ринку медичних послуг, формуванні вмій і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Предметом вивчення є маркетингова сутність взаємовідносин лікаря і пацієнта на ринку медичних послуг.

МАУП

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ”

№ пор.	Назва теми
1	Розвиток ринку медичних послуг в Україні. Методологічні основи поведінки споживача на ринку медичних послуг
2	Характеристика і взаємодія елементів маркетингу медичних послуг
3	Дослідження маркетингової сутності поведінки споживача медичних послуг
4	Маркетингові комунікації як засіб формування поведінки споживача медичних послуг
5	Методологія побудови логістичної моделі маркетингових взаємовідносин лікаря і пацієнта
6	Критерії оцінки рівня і якості взаємовідносин лікаря та пацієнта у маркетингу медичних послуг
7	Фінансові взаємовідносини виробника і споживача медичних послуг. Місце і роль споживача медичних послуг в оплаті праці лікаря
8	Нормативно-правове регулювання взаємовідносин лікаря і пацієнта у маркетингу медичних послуг

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ”

Тема 1. Розвиток ринку медичних послуг в Україні.
Методологічні основи поведінки споживача на
ринку медичних послуг

Сучасний стан галузі охорони здоров'я в Україні. Маркетингова стратегія в управлінні охороною здоров'я. Маркетинг, орієнтований на споживача. Медичний маркетинг — науково обґрунтована система забезпечення медичної допомоги у сфері ринкових відносин. Ринок медичних послуг як одна з форм специфічних маркетингових відносин у системі охорони здоров'я. Медичне страхування: засади і нормативно-правова база. Лікарняні каси.

Маркетингова сутність поведінки споживача на ринку медичних послуг. Зміна суті традиційних відносин лікаря і пацієнта, формування його економічної складової. Лікар як виробник медичних послуг, продавець своєї праці та її результатів.

Склад, види та класифікація медичних послуг.

Виняткова орієнтація на споживача — основний принцип ринкових відносин у сучасних системах охорони здоров'я. Цільові сегменти групового та індивідуального споживання медичних послуг. Людина як індивідуальний споживач на ринку медичних послуг. Фактори зовнішнього середовища і внутрішній стан людини, їх вплив на формування системи попиту і пропозицій на ринку медичних послуг. Маркетингова сутність попиту. Хвороба як елемент маркетингової системи медичних послуг.

Три групи потреб і бажань, пов'язаних з необхідністю придбання медичних послуг: бажання жити; потреба бути здоровим зі збереженням працездатності й бажання повернення до норми при тимчасовій втраті працездатності; потреба досягнення найвищого рівня життєдіяльності (фізіологічного, психосоматичного, соціального).

Вплив платоспроможності споживача на попит у сфері медичних послуг.

Література [1; 10; 15; 19; 23]

Тема 2. Характеристика і взаємодія елементів маркетингу медичних послуг

Адаптація концептуальної моделі системи маркетингу послуг до приватних специфічних умов системи елементів і категорій медичних послуг. Закономірність взаємозв'язку елементів маркетингу медичних послуг.

Організаційно-правові форми продуцентів на ринку медичних послуг.

Комерційна угода як центральне поняття маркетингової системи охорони здоров'я, що характеризує відносини суб'єктів ринку. Забезпечення комерційної угоди про надання медичних послуг пропозицією та попитом, потребою і діяльністю. Залежність умов угоди від стану здоров'я, добробуту і задоволення потреб пацієнта.

Стан індивідуума — споживача медичних послуг і його залежність від конкретних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Стандартизація медичних послуг. Пропозиції в маркетинговій системі медичних послуг, їх співвідношення зі стандартом послуги, винагородою лікаря і характеристиками споживчої групи.

Винагорода в системі медичного маркетингу як одна з фундаментальних категорій, що визначає умови комерційної угоди і врівно-

важує можливу винагороду лікаря з потенційною платоспроможністю пацієнта. Класифікація і характеристики споживчої групи на ринку медичних послуг.

Лікар і пацієнт як суб'єкти маркетингової системи медичних послуг. Відносини лікаря та пацієнта у сфері потреб і пропозицій медичних послуг. Співвідношення пропозиції і попиту. Мотивація взаємовідносин лікаря і пацієнта. Формування медико-діагностичної групи.

Маркетинг у системі охорони здоров'я як апіорний стан медичних пропозицій щодо задоволення потреб пацієнта, як конкретна лікарська діяльність із задоволення попиту на медичні процедури.

Література [1; 6; 13; 15; 20; 23]

Тема 3. Дослідження маркетингової сутності поведінки споживача медичних послуг

Специфіка маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку медичних послуг: аналіз реальних тенденцій співвідношення безкоштовної і платної медицини, дослідження задоволеності споживачів якістю медичного обслуговування, визначення особливостей попиту в різних регіонах.

Визначення мети дослідження і джерел первинної та вторинної інформації. Способи збирання первинних даних щодо якості обслуговування і вартості пропонованих медичних послуг. Спостереження і опитування споживачів з метою одержання інформації про переконання людей щодо їхньої задоволеності рівнем медичного обслуговування. Дослідження поведінки споживачів методом анкетування. Аналіз намірів і мотивацій споживачів, сезонних коливань попиту, можливостей реклами, діяльності конкурентів.

Дослідження уподобань споживачів. Дослідження ціни на медичні послуги та її відмінності від цін конкурентів. Дослідження рівня платоспроможного попиту на медичні послуги та окремі процедури.

Оцінка ефективності функціонування маркетингової системи медичних послуг за результатами дослідження поведінки споживачів.

Література [9; 19; 24]

Тема 4. Маркетингові комунікації як засіб формування поведінки споживача медичних послуг

Маркетингові комунікації як складова маркетингового комплексу просування медичних послуг на цільові ринки. Інтегровані маркетингові комунікації. Процес комунікації. Засоби комунікації та їх характеристики в системі маркетингу медичних послуг.

Психологія споживача у маркетингу медичних послуг. Виявлення психографічних ознак певних груп споживачів.

Розподіл функцій і відповідальності учасників маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг. Особливості впливу маркетингових комунікацій на мотивацію і поведінку споживача медичних послуг. Маркетинг відносин: створення зв'язків зі споживачем. Ситуаційна теорія поведінки споживача.

Проблеми реалізації маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг України: недосконалість законодавчого регулювання; соціально-етичні вимоги до просування медичних послуг (кодекси, галузеві угоди); нерозвиненість вітчизняного медичного страхування; соціально-культурні традиції споживання на ринку медичних послуг.

Стратегії комплексу просування. Реклама і зв'язки з громадськістю, їх роль в ефективності комерційної діяльності суб'єктів ринку медичних послуг.

Новий погляд на відносини споживача: інтерактивна взаємодія.

Необхідність ширшого залучення професійних маркетингових кадрів до планування і реалізації маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг.

Література [3; 4; 13; 15; 16; 19]

Тема 5. Методологія побудови логістичної моделі маркетингових взаємовідносин лікаря і пацієнта

Методологія побудови можливих моделей маркетингової системи медичних послуг. Адаптація до потреб охорони здоров'я сучасних методів організації та управління маркетингом — актуальне завдання сьогодення.

Розподіл елементів медичної маркетингової системи на основні функціональні групи: категорії і предикати.

Суб'єкти маркетингової системи медичних послуг.

Об'єкти маркетингової системи медичних послуг: медико-соціальна проблема; медична послуга; медичний стандарт; медико-економічна група, медико-діагностична; медико-професійна групи; платоспроможність пацієнта; заробітна плата лікаря; вартість медичної процедури; випадок медичного обслуговування (амбулаторно-поліклінічний або госпітальний); розцінка лікарської праці; медична процедура; одиниця лікарської праці; ефективність надання медичної допомоги.

Характеристики (стан) суб'єктів маркетингової системи медичних послуг: хвороба (стан) пацієнта; потреба в медичній допомозі; лікарські медичні рекомендації (пропозиції); добробут пацієнта; мета медичного обслуговування; лікарська кваліфікація; попит на медичні процедури; лікарська медична допомога; результат медичної допомоги.

Структурно-логічна модель функціональних зв'язків об'єктів і суб'єктів маркетингової медичної системи — триада. Пари триад. Об'єднання пар триад в єдине ціле при збереженні сутності взаємозв'язків — основа логістичної моделі системи маркетингу медичних послуг. Квантові (дискретні) критерії функціонування маркетингової системи медичних послуг.

Література [17; 19; 23]

Тема 6. Критерії оцінки рівня і якості взаємовідносин лікаря та пацієнта у маркетингу медичних послуг

Лікар і пацієнт як суб'єкти медичної маркетингової системи у сфері ринкових відносин. Відносини лікаря і пацієнта в системі попиту і пропозицій медичних послуг. Якість медичної допомоги як найвищий ступінь відносин лікаря і пацієнта в системі охорони здоров'я.

Медико-діагностична група та її характеристика.

Випадок обслуговування: задоволення потреби пацієнта в медичній процедурі з лікарською діяльністю; відображення квантового характеру маркетингової системи. Цільова потреба пацієнта в медичній послугі й цільова потреба лікаря в наданні медичної допомоги — складові пускового механізму функціонування маркетингової системи медичних послуг.

Вартісна характеристика медичної послуги. Ранжирування медичних послуг за відповідними вартісними параметрами. Формування медико-економічних груп.

Урівноваження медичних потреб пацієнта в системі маркетингу медичних послуг медико-діагностичною і медико-економічною групами.

Пари елементів маркетингової системи медичних послуг: потреба і попит; медична послуга і процедура; медико-діагностична група і випадок медичного обслуговування; медико-економічна група і вартість процедури.

Література [19; 23]

Тема 7. Фінансові взаємовідносини виробника і споживача медичних послуг. Місце і роль споживача медичних послуг в оплаті праці лікаря

Наукове обґрунтування і застосування оптимальних моделей оплати медичних послуг, розробка і апробація критеріїв і способів оплати лікарської праці відповідно до якості надання медичної допомоги і стану здоров'я населення — актуальне завдання забезпечення ефективного функціонування вітчизняної системи охорони здоров'я.

Способи оплати медичних послуг і оцінки лікарської праці в межах системи обов'язкового медичного страхування. Формування ціни на ринку медичних послуг. Розрахунок за надану медичну допомогу за фактором цільової функції: гонорарний спосіб оплати праці лікаря. Принцип оплати за кінцевим результатом — категорія “ефективність” у моделі маркетингової системи медичних послуг. Оплата медичної допомоги за фактором використання медичних технологій. Спосіб оплати за медико-економічними групами. Оплата медичної допомоги за кількістю процедур у сфері маркетингу.

Оплата за кількістю одиниць лікарської праці. Оплата за кількістю медичних процедур. Індивідуальний спосіб оплати необхідної медичної допомоги.

Винагорода лікаря та її основні характеристики: кваліфікація лікаря; лікарська діяльність; медичні технології.

Характеристики вхідного і вихідного фінансових потоків у маркетинговій системі оплати медичних послуг.

Місце і роль споживача медичних послуг в оплаті лікарської праці. Формування фінансових відносин лікаря і пацієнта. Фінансовий вплив на якість медичної допомоги в системі обов'язкового медичного страхування.

Практична реалізація механізму оплати праці лікаря за рахунок коштів споживача в системі медичного страхування.

Література [5; 10; 18; 19; 21; 23]

Тема 8. Нормативно-правове регулювання взаємовідносин лікаря і пацієнта у маркетингу медичних послуг

Правова регламентація медичної діяльності в системі маркетингу медичних послуг. Рівні правових оцінок задоволення медичних потреб і попиту в моделі маркетингової системи охорони здоров'я.

Сфера правових оцінок рекомендацій медичної допомоги: встановлення рівня відповідності між станом пацієнта і зарахуванням цього стану до відповідної медико-діагностичної групи; рекомендованих медичних послуг; рекомендацій щодо медичної допомоги в межах професійної групи, регламентованої відповідним ступенем системи акредитації.

Сфера правових оцінок лікарської кваліфікації: відповідність цільових настанов пацієнта і лікаря щодо надання медичних послуг кваліфікаційній категорії і рівню адекватної винагороди. Вплив особистісних якостей лікаря на функціонування маркетингової системи медичних послуг.

Сфера правових оцінок лікарської діяльності: відповідність технологій надання медичних процедур у наборі конкретних одиниць лікарської праці з конкретним випадком обслуговування й адекватної винагороди.

Договір про надання медичних послуг.

Нормативно-правове регулювання маркетингу медичних послуг. Указ Президента України “Про Концепцію розвитку охорони здоров'я населення України” від 7 грудня 2000 р. Основні положення Концепції розвитку охорони здоров'я населення України.

Нормативно-правове регулювання реклами медичних послуг і лікарських засобів у Законі України “Про рекламу”.

Реформування охорони здоров'я та системи обов'язково медичного страхування. Концепція та Національна програма інформатизації охорони здоров'я України: основні положення і висновки.

Література [1; 2; 10; 11; 17; 21– 23]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Маркетингова стратегія в управлінні охороною здоров'я.
2. Маркетинг медичних послуг — науково обґрунтована система подання медичної допомоги у сфері ринкових відносин.
3. Ринок медичних послуг як одна з форм специфічних економічних відносин у сфері охорони здоров'я.
4. Медичне страхування: засади і нормативно-правова база.
5. Маркетингова сутність поведінки споживача на ринку медичних послуг.
6. Зміна суті традиційних відносин лікаря і пацієнта, формування його економічної складової.
7. Лікар як виробник медичних послуг, продавець своєї праці і її результатів.
8. Виняткова орієнтація на споживача — основний принцип ринкових відносин у сучасних системах охорони здоров'я.
9. Людина як індивідуальний споживач на ринку медичних послуг.
10. Проблеми задоволення попиту на ринку медичних послуг.
11. Фактори зовнішнього середовища і внутрішній стан людини, їх вплив на формування системи попиту і пропозицій на ринку медичних послуг.
12. Психологія споживача у маркетингу медичних послуг.
13. Хвороба як елемент маркетингової системи медичних послуг.
14. Мотивації пошуку споживачем визначених форм і методів лікування.
15. Вплив платоспроможності на попит у сфері медичних послуг.
16. Комерційна угода як центральне поняття маркетингової системи охорони здоров'я, що характеризує відносини суб'єктів ринку.
17. Забезпечення комерційної угоди про надання медичних послуг пропозицією та попитом, потребою і діяльністю.
18. Залежність умов угоди від стану здоров'я, добробуту і задоволення потреб пацієнта.
19. Пропозиції в маркетинговій системі медичних послуг, їх співвідношення зі стандартом послуги, винагородою лікаря і характеристиками споживчої групи.
20. Винагорода в системі медичного маркетингу як одна з фундаментальних категорій, що визначає умови комерційної угоди

і врівноважує можливу винагороду лікаря з потенційною платоспроможністю пацієнта.

21. Класифікація і характеристики споживчої групи на ринку медичних послуг.
22. Лікар і пацієнт як суб'єкти маркетингової системи медичних послуг.
23. Відносини лікаря та пацієнта у сфері потреб і пропозицій медичних послуг.
24. Мотивація взаємовідносин лікаря і пацієнта. Формування медико-діагностичної групи.
25. Маркетинг у системі охорони здоров'я як апіорний стан медичних пропозицій щодо задоволення потреб пацієнта, як конкретна лікарська діяльність із задоволення попиту на медичні процедури.
26. Специфіка маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку медичних послуг.
27. Дослідження задоволеності споживачів якістю медичного обслуговування та визначення особливостей попиту на медичні послуги в різних регіонах.
28. Аналіз намірів і мотивацій споживачів, сезонних коливань попиту, можливостей реклами, діяльності конкурентів на ринку медичних послуг.
29. Дослідження рівня платоспроможного попиту на медичні послуги та окремі процедури.
30. Оцінка ефективності функціонування маркетингової системи медичних послуг за результатами дослідження поведінки споживачів.
31. Маркетингові комунікації як складова маркетингового комплексу просування медичних послуг на цільові ринки.
32. Психологічні основи прикладної науки про поведінку споживача на ринку медичних послуг.
33. Розподіл функцій і відповідальності учасників маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг.
34. Особливості впливу маркетингових комунікацій на мотивацію і поведінку споживача медичних послуг.
35. Проблеми реалізації маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг України: недосконалість законодавчого регулювання; соціально-етичні вимоги до просування медичних послуг (кодекси, галузеві угоди); нерозвиненість вітчизня-

- ного медичного страхування; соціально-культурні традиції споживання на ринку медичних послуг.
36. Реклама і зв'язки з громадськістю та їх роль в ефективності комерційної діяльності суб'єктів ринку медичних послуг.
 37. Необхідність більш широкого залучення професійних маркетингових кадрів до планування і реалізації маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг.
 38. Методологія побудови можливих моделей маркетингової системи медичних послуг.
 39. Адаптація до потреб охорони здоров'я сучасних методів організації та управління маркетингом — актуальне завдання сьогодення.
 40. Елементи медичної маркетингової системи: категорії і предикати, їх характеристика.
 41. Суб'єкти маркетингової системи медичних послуг.
 42. Об'єкти маркетингової системи медичних послуг (перелік).
 43. Об'єкти маркетингової системи медичних послуг (характеристика кожної).
 44. Випадок медичного обслуговування (амбулаторно-поліклінічний або госпітальний).
 45. Характеристика стану (хвороби) пацієнта як суб'єкта маркетингової системи медичних послуг.
 46. Характеристика добробуту пацієнта як суб'єкта маркетингової системи медичних послуг.
 47. Попит на медичні процедури і лікарська медична допомога як суб'єкти маркетингової системи медичних послуг.
 48. Структурно-логічна модель функціональних зв'язків об'єктів і суб'єктів маркетингової медичної системи — триада.
 49. Об'єднання пар триад в єдине ціле при збереженні сутності взаємозв'язків — основа логістичної моделі системи маркетингу медичних послуг.
 50. Квантові (дискретні) критерії функціонування маркетингової системи медичних послуг.
 51. Лікар і пацієнт як суб'єкти медичної маркетингової системи у сфері ринкових відносин.
 52. Відносини лікаря і пацієнта в системі попиту і пропозицій медичних послуг.
 53. Якість медичної допомоги як найвищий ступінь відносин лікаря і пацієнта в системі охорони здоров'я.
 54. Медико-діагностична група та її характеристика.

55. Випадок обслуговування: задоволення потреби пацієнта в медичній процедурі з лікарською діяльністю; відображення квантового характеру маркетингової системи.
56. Цільова потреба пацієнта в медичній послугі й цільова потреба лікаря в наданні медичної допомоги — складові пускового механізму функціонування маркетингової системи медичних послуг.
57. Вартісна характеристика медичної послуги.
58. Ранжування медичних послуг за відповідними вартісними параметрами.
59. Формування медико-економічних груп.
60. Урівноваження медичних потреб пацієнта в системі маркетингу медичних послуг медико-діагностичною і медико-економічною групами.
61. Пари елементів маркетингової системи медичних послуг: потреба і попит; медична послуга і процедура.
62. Медико-економічна група і вартість процедури як пара елементів маркетингової системи медичних послуг.
63. Наукове обґрунтування і застосування оптимальних моделей оплати медичних послуг.
64. Розробка і апробація критеріїв і способів оплати лікарської праці відповідно до якості надання медичної допомоги і стану здоров'я населення.
65. Способи оплати медичних послуг і оцінки лікарської праці в межах системи обов'язкового медичного страхування.
66. Розрахунок за надану медичну допомогу за фактором цільової функції: гонорарний спосіб оплати праці лікаря.
67. Принцип оплати за кінцевим результатом — категорія “ефективність” у моделі маркетингової системи медичних послуг.
68. Оплата медичної допомоги за фактором використання медичних технологій. Спосіб оплати за медико-економічними групами.
69. Оплата медичної допомоги за кількістю процедур у сфері маркетингу.
70. Оплата за кількістю одиниць лікарської праці. Оплата за кількістю медичних процедур.
71. Індивідуальний спосіб оплати необхідної медичної допомоги.
72. Винагорода лікаря та її основні характеристики: кваліфікація лікаря; лікарська діяльність; медичні технології.

73. Характеристики вхідного і вихідного фінансових потоків у маркетинговій системі оплати медичних послуг.
74. Місце і роль споживача медичних послуг в оплаті лікарської праці.
75. Формування фінансових відносин лікаря і пацієнта та фінансовий вплив на якість медичної допомоги в системі обов'язкового медичного страхування.
76. Практична реалізація механізму оплати праці лікаря за рахунок коштів споживача в системі медичного страхування.
77. Правова регламентація медичної діяльності в системі маркетингу медичних послуг.
78. Рівні правових оцінок задоволення медичних потреб і попиту в моделі маркетингової системи охорони здоров'я.
79. Сфера правових оцінок рекомендацій медичної допомоги.
80. Встановлення рівня відповідності між станом пацієнта і зарахуванням цього стану до відповідної медико-діагностичної групи як сфера правових оцінок медичної допомоги.
81. Правова оцінка рекомендацій щодо медичної допомоги в межах професійної групи, регламентованої відповідним ступенем системи акредитації.
82. Сфера правових оцінок лікарської кваліфікації: відповідність цільових настанов пацієнта і лікаря щодо надання медичних послуг кваліфікаційній категорії і рівню адекватної винагороди.
83. Вплив особистісних якостей лікаря на функціонування маркетингової системи медичних послуг.
84. Сфера правових оцінок лікарської діяльності: відповідність технологій надання медичних процедур у наборі конкретних одиниць лікарської праці з конкретним випадком обслуговування й адекватної винагороди.
85. Нормативно-правове регулювання маркетингу медичних послуг.
86. Договір про надання медичних послуг.
87. Основні положення Концепції розвитку охорони здоров'я населення України.
88. Нормативно-правове регулювання реклами медичних і фармацевтичних послуг у Законі України "Про рекламу".
89. Реформування охорони здоров'я та системи обов'язкового медичного страхування.
90. Національна програма інформатизації охорони здоров'я України.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Студенти виконують контрольну роботу за однією з наведених далі тем. Варіант теми студенти вибирають за першою літерою свого прізвища (див. таблицю).

Перша літера прізвища студента	Варіант теми контрольної роботи
А, Б, В	1
Г, Д, Е	2
Є, Ж, З	3
І, К, Л	4
М, Н, О	5
П, Р, С	6
Т, У, Ф	7
Х, Ц, Ч	8
Ш, Щ, Ї	9
Ю, Я	10

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, у процесі виконання якої вони виявляють вміння аналізувати статистичні дані й теоретичні матеріали, набувають відповідних практичних навичок для подальшої діяльності у сфері маркетингу медичних послуг.

Контрольна робота повинна мати таку структуру:

Зміст.

Вступ.

Реферативне викладення основних положень теми.

Висновки.

Список використаної літератури.

У вступі необхідно визначити актуальність теми контрольної роботи в умовах реформування системи охорони здоров'я України.

У реферативній частині роботи узагальнюється матеріал кількох джерел, які висвітлюють сучасний стан маркетингу медичних послуг і дослідження поведінки споживача.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, повинен становити 15–20 аркушів формату А4, надрукованих на принтері, розмір шрифту — 14 (рекомендується гарнітура Times New Roman), інтервал між рядками — 1,5 см.; верхнє і нижнє поля — по 1,5; ліве поле — 2,5, праве — 1,2; колонтитули — 1,0 см.

Технічне оформлення контрольної роботи повинно відповідати Методичним рекомендаціям щодо підготовки та оформлення контрольних робіт (К.: МАУП, 1999).

В окремих випадках допускається виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами — вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний стиль викладення. Робота повинна бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок і списку використаної літератури.

У виключних випадках за узгодженням з керівництвом деканату робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні студент повинен забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку маркетингу медичних послуг. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних або статистичних даних і матеріалів, особистих вражень і узагальнень потрібно зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити наявні недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого поліпшення маркетингової діяльності на ринку медичних послуг згідно з темою роботи.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Ринок медичних послуг як одна з форм специфічних економічних відносин у системі охорони здоров'я.
2. Медичне страхування: засади і нормативно-правова база в Україні.
3. Маркетингова сутність поведінки споживача на ринку медичних послуг.
4. Виняткова орієнтація на споживача — основний принцип ринкових відносин у маркетингових системах охорони здоров'я.
5. Пропозиції в маркетинговій системі медичних послуг, їх співвідношення зі стандартом послуги, винагородою лікаря і характеристиками споживчої групи.

6. Винагорода в системі медичного маркетингу.
7. Маркетинг у системі охорони здоров'я як апіорний стан медичних пропозицій щодо задоволення потреб пацієнта.
8. Необхідність ширшого залучення професійних маркетингових кадрів до планування і реалізації маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг.
9. Оцінка ефективності функціонування маркетингової системи медичних послуг за результатами дослідження поведінки споживачів.
10. Маркетингові дослідження намірів та мотивацій споживачів на ринку медичних послуг.

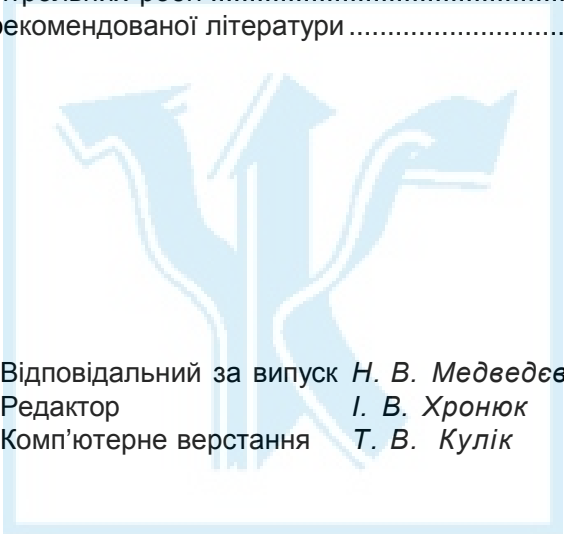
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України "Про рекламу" зі змінами та доповненнями від 11.07.03.
2. Указ Президента України "Про Концепцію розвитку охорони здоров'я населення" від 7 грудня 2000 р. № 1313/2000.
3. Алексеева В. М. Основы медицинского маркетинга. // Глав. медицинская сестра. — 2002. — № 1 — 4.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. — М.; СПб.; К.: Діалектика, 2001.
5. Бідний В. Г., Орлова Н. М. Медичне страхування. — К., 2000. — 136 с.
6. Бояринцев Б. И. Рынок и здравоохранение // Экономика здравоохранения. — 1996. — № 2.
7. Васнецова О. А. Введение в медицинский и фармацевтический маркетинг // Экономика здравоохранения. — 1996. — № 3.
8. Виленский А. В., Федосеев В. Н. Рынок медицинской техники и здравоохранительных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 3.
9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. — М.: Фин-прес, 1998.
10. Грищенко Н. Б. Здравоохранение и добровольное медицинское страхование: перспективы сотрудничества // Экономика здравоохранения. — 2002. — № 4. — С. 9 — 11.
11. Журавель В. И. Украинской системе здравоохранения — украинскую стратегию реформирования // Здоров'я України. — 2002. — № 4. — С. 5

12. *Здравоохранение* в условиях рыночной экономики / В. Г. Кузьменко и др. — М., 1994.
13. *Каминская Т. М.* Маркетинг в здравоохранении. — Х.: Крок, 2000. — 178 с.
14. *Лебедев А. А.* Использование маркетинговой философии в деятельности медицинских учреждений государственной системы здравоохранения в условиях рыночной экономики // Экономика здравоохранения. — 1997. — № 7. — С. 31–37.
15. *Лук'янец Т. I.* Рекламный менеджмент. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
16. *Майдебура Е. В.* Маркетинг услуг. — К.: ВИРА-Р, 2001.
17. *Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении* / Р. А. Галкин и др. Самара; СПб.: Перспектива, 1998. — 176 с.
18. *Маркетинг медицинских услуг в условиях медицинского страхования.* Метод. пособие / И. В. Поляков и др. — Саратов: Слово, 1996. — 92 с.
19. *Обротько Б. А., Гончаренко Ж. В.* Маркетинг медичних послуг: Конспект лекцій. — К., 2004.
20. *Основы медицинского маркетинга: Учеб. пособие* / Под ред. В. З. Кучеренко, В. В. Гришина. — М., 1998. — 112 с.
21. *Решетников А. В.* Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование. — М., 1998.
22. *Соломон М. Р.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. — М.; СПб., К.: DiaSoft, 2003.
23. *Тогунов И. А.* Врач и пациент на рынке медицинских услуг // www.Marketing.Spb.Ru
24. *Тогунов И. А.* Маркетинговый сегмент здоровья рынка медицинских услуг // Бюл. НИИ СГЭ и УЗ им. Н. А.Семашко РАМН. — М., 1999. — С. 57–59.
25. *Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителя в маркетинге. — СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.
26. *Экономика здравоохранения в системе рыночных отношений.* Учеб. пособие / И. В. Поляков и др. — СПб., 1997.

З М І С Т

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Поведінка споживача медичних послуг”	5
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Поведінка споживача медичних послуг”	5
Питання для самоконтролю	12
Вказівки до виконання контрольної роботи	17
Теми контрольних робіт	18
Список рекомендованої літератури	19



Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП
Зам. № ВКЦ-1721

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