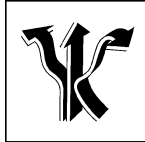
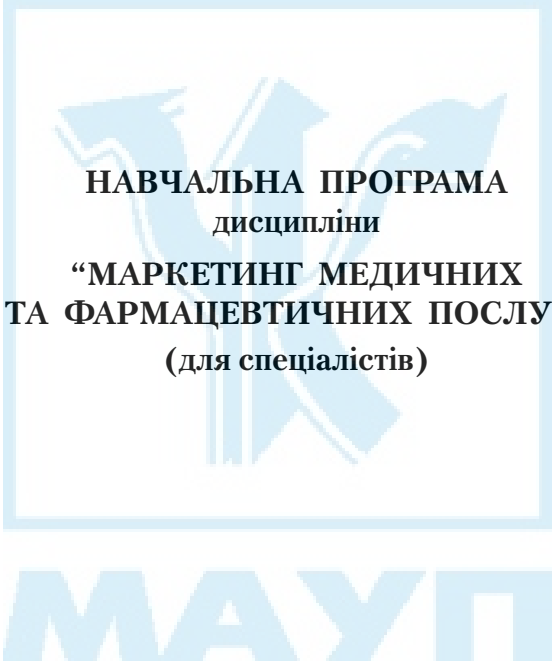


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
**“МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ
ТА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ”**
(для спеціалістів)

Київ 2006

Підготовлено старшим викладачем кафедри маркетингу *Ж. В. Гончаренко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 9 від 20.01.06)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



МАУП

Гончаренко Ж. В. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг медичних та фармацевтичних послуг” (для спеціалістів). – К.: МАУП, 2006. – 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинг медичних та фармацевтичних послуг”, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2006

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Маркетинг розглядається як важлива складова управління підприємством в умовах ринку. Підприємство, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність, може успішно працювати тільки за умови відповідного реагування на зміни в зовнішньому середовищі, вимоги та запити споживачів, прийняття управлінських рішень за результатами маркетингових досліджень і внутрішніх можливостей організації. Це зумовлює необхідність професійних знань маркетингу, умілого практичного їх використання.

Сучасний ринок медичних і фармацевтичних послуг є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням зі стабільно високими темпами зростання виробництва та продажу. Зростання конкуренції змушує компанії шукати принципово нові моделі розвитку. Тому підвищується актуальність застосування комплексу маркетингу як найефективнішого засобу зміцнення позицій медичних і фармацевтичних компаній.

Мета вивчення дисципліни “Маркетинг медичних та фармацевтичних послуг” — опанувати основні положення маркетингу медичних і фармацевтичних підприємств.

Предмет вивчення дисципліни — маркетинг як наука і практична діяльність медичних і фармацевтичних компаній.

Завдання. В результаті вивчення дисципліни студент повинен *знати*:

- теоретичні основи маркетингу, особливості маркетингу медичних і фармацевтичних послуг;
- характеристики ринку медичних і фармацевтичних послуг;
- основні маркетингові концепції та їх обґрунтування;
- характеристики завдань, методів і заходів маркетингової діяльності медичних і фармацевтичних підприємств;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів медичних і фармацевтичних підприємств тощо;

уміти:

- застосовувати отримані знання на практиці;
- використовувати маркетингові операції за місцем своєї роботи;
- користуватися навчальною, науковою і довідковою літературою з маркетингу.

Міжпредметні зв'язки. Дисципліни “Історія економічних учень”, “Макроекономіка”, “Мікроекономіка”, “Основи менеджменту”, “Економіка підприємства”, “Статистика”, “Маркетинг”, “Маркетинг послуг”, вивченню яких сприяють дисципліни “Логістика”, “Фінансовий менеджмент”, “Економічний аналіз”, “Податкова система”, а також дисципліни маркетингового блоку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни

**“МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ
ТА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ”**

№ пор.	Назва змістових модулів і тем
1 2	Змістовий модуль 1. Основні положення медичного та фармацевтичного маркетингу Основні положення медичного і фармацевтичного маркетингу Дослідження ринку медичних і фармацевтичних послуг
3 4	Змістовий модуль 2. Товарна та збутова діяльність на ринку медичних і фармацевтичних послуг Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів Збутова діяльність у системі медичного і фармацевтичного маркетингу
5 6 7	Змістовий модуль 3. Управління медичним і фармацевтичним маркетингом Маркетингова цінова політика на ринку медичних і фармацевтичних послуг Система маркетингових комунікацій медичних і фармацевтичних підприємств Управління медичним і фармацевтичним маркетингом
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни

**“МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ
ТА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ”**

**Змістовий модуль 1. Основні положення медичного
та фармацевтичного маркетингу**

***Тема 1. Основні положення медичного і фармацевтичного
маркетингу***

Визначення, принципи і функції медичного та фармацевтичного маркетингу. Роль і місце маркетингу у формуванні ринку медичних і фармацевтичних послуг. Види і завдання медичного та фармацевтичного маркетингу.

Специфіка та кон'юнктура ринку медичних і фармацевтичних послуг. Характеристики медичних послуг. Загальна характеристика фармацевтичних послуг. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.

Суб'єкти ринку медичних і фармацевтичних послуг: підприємства, що випускають медичні препарати та медичне обладнання; заклади, що надають медичні послуги (комерційні і некомерційні); аптеки (як посередники та частково виробники фармацевтичної продукції); споживачі (населення та організації), навчальні заклади тощо.

Стан та основні тенденції розвитку ринку медичних і фармацевтичних послуг України.

Література [2; 3; 8]

***Тема 2. Дослідження ринку медичних і фармацевтичних
послуг***

Особливості формування потреб населення і організацій на ринку медичних і фармацевтичних послуг. Визначення потреби в медичних послугах, медичному обладнанні та лікарських засобах. Методики визначення потреби в медичних послугах, медичному обладнанні та лікарських засобах.

Особливості сегментування та основних критеріїв вибору цільових сегментів для медичних і фармацевтичних установ.

Зміст та особливості дослідження ринку медичних і фармацевтичних послуг. Система методів досліджень. Основні етапи дослідження.

Дослідження споживачів і типології споживання медичних послуг, медичного обладнання та лікарських засобів. Фактори індивідуальних відмінностей споживачів: доходи, мотивація, рівень знань, відданість і захоплення, особистий спосіб життя, демографічні характеристики. Організації-споживачі, кінцеві споживачі. Критерії оцінювання і види споживання медичних послуг, медичного обладнання і лікарських засобів.

Дослідження попиту і пропозиції медичних послуг, медичного обладнання і лікарських засобів. Види попиту: реалізований (задоволений), нереалізований (незадоволений), попит, що формується. Використання соціологічних досліджень для вивчення попиту. Обробка результатів досліджень.

Модель державної (регіональної) системи нагромадження комерційної інформації про медичні послуги та лікарські засоби.

Література [1; 4; 5; 9]

Змістовий модуль 2. Товарна та збутова діяльність на ринку медичних і фармацевтичних послуг

Тема 3. Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів

Основні риси, класифікація товару на ринку медичних і фармацевтичних послуг. Методики оцінювання конкурентоспроможності. Сертифікація медичних послуг і лікарських засобів.

Особливості вибору маркетингових стратегій. Адаптування стратегій до діяльності медичних і фармацевтичних фірм. Підходи до планування стратегії (стратегічна модель Портера і матриця “Бостон консалтинг груп”).

Напрями і чинники здійснення оптимальної товарної політики медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування. Етапи розроблення нового товару. Паке́т документів при розробці нового лікарського засобу.

Асортиментна політика медичних і фармацевтичних закладів.

Інноваційна політика у сфері розроблення медичних послуг, медичного обладнання та лікарських засобів. Зовнішні та внутрішні мотиви нововведень.

Література [2; 4; 6; 10]

Тема 4. Збутова діяльність у системі медичного і фармацевтичного маркетингу

Збутова політика закладів, що надають медичні послуги.

Особливості збутової політики підприємств, що випускають медичні препарати та медичне обладнання.

Збутова політика аптек (як посередників і частково виробників фармацевтичної продукції).

Оптова торгівля підприємств медичного і фармацевтичного профілю. Завдання і функції аптечних складів і міжлікарняних аптек. Форми оптової торгівлі: прямі зв'язки між виробниками і покупцями продукції, торгівля через посередницькі організації та підприємства, комерційні контакти суб'єктів ринку (бартерні угоди, аукціонна торгівля, товарні біржі, оптові ярмарки).

Роздрібна торгівля підприємств медичного і фармацевтичного профілю, її функції. Стаціонарна, пересувна і пошлюкова роздрібна торгівля. Структура роздрібно торгівлі.

Збутова політика у зовнішньоекономічній діяльності підприємств медичного та фармацевтичного профілю. Прямий і непрямий методи здійснення комерційних операцій.

Література [2; 4–6]

Змістовий модуль 3. Управління медичним і фармацевтичним маркетингом

Тема 5. Маркетингова цінова політика на ринку медичних і фармацевтичних послуг

Особливості формування цін на медичну і фармацевтичну продукцію. Державне регулювання цін у цій сфері. Випадки подання безкоштовної медичної допомоги.

Вибір методу ціноутворення залежно від стану ринку. Цінові стратегії підприємств медичного та фармацевтичного профілю.

Ініціювання зміни ціни і реакція на цінові зміни: ініціативне зниження і підвищення цін; відповідна реакція фірми на зміну ціни конкурентами.

Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення на лікарські засоби, медичне обладнання та медичні послуги за витратами на виробництво та реалізацію продукції (зокрема, за

величиною маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); за суб'єктивною оцінкою покупцем цінності товару; за конкуренцією; за товарною номенклатурою; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов.

Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Література [3; 5; 6; 9]

Тема 6. Система маркетингових комунікацій медичних і фармацевтичних підприємств

Сутність маркетингової політики комунікацій медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій, характеристика його основних етапів.

Функції, особливості та завдання реклами медичних послуг, медичного устаткування та лікарських засобів. Реклама безрецептурних препаратів. Регулювання реклами медичних послуг і лікарських засобів. Інформація в рекламі, розрахована на працівників охорони здоров'я та широкі верстви населення. Спеціалізовані виставки в галузі медицини і фармації.

Мета, функції, заходи, методи паблік рилейшнз.

Пропаганда: сутність, форми і програми.

Стимулювання збуту: сутність, напрями і методи.

Персональний продаж: сутність, типи і процес.

Література [2; 5; 11]

Тема 7. Управління медичним і фармацевтичним маркетингом

Процес управління медичним і фармацевтичним маркетингом. Планування маркетингової діяльності медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування.

Система контролю маркетингу медичних і фармацевтичних підприємств. Напрями контролю. Відповідність плановим показникам фактичних даних виробничої комерційної діяльності. Контроль прибутковості та аналізу маркетингових витрат, етапи аналізу. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу. Зв'язок інформаційної та комунікативної систем у маркетингу медичного і фармацевтичного підприємства.

Концепція соціально-етичного маркетингу в медицині та фармації. Закон України “Про лікарські засоби”. Принципи управління маркетингом медичного і фармацевтичного підприємства.

Організація служб медичного і фармацевтичного маркетингу. Основні завдання і функції служб медичного і фармацевтичного маркетингу.

Література [2; 5; 12]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Роль і місце маркетингу у формуванні ринку медичних і фармацевтичних послуг.
2. Специфіка та кон'юнктура ринку медичних і фармацевтичних послуг.
3. Суб'єкти ринку медичних і фармацевтичних послуг.
4. Стан та основні тенденції розвитку ринку медичних і фармацевтичних послуг в Україні.
5. Особливості формування потреб населення і організацій на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
6. Особливості сегментування та основних критеріїв вибору цільових сегментів для медичних і фармацевтичних установ.
7. Зміст та особливості дослідження ринку медичних і фармацевтичних послуг.
8. Дослідження попиту і пропозиції медичних послуг, медичного обладнання та лікарських засобів.
9. Модель державної (регіональної) системи накопичення комерційної інформації про медичні послуги та лікарські засоби.
10. Основні ознаки, класифікація товару на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
11. Сертифікація медичних послуг і лікарських засобів.
12. Адаптування маркетингових стратегій до діяльності медичних і фармацевтичних фірм.
13. Напрями і чинники здійснення оптимальної товарної, асортиментної політики медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування.
14. Пакет документів при розробці нового лікарського засобу.
15. Асортиментна політика медичних і фармацевтичних закладів.

16. Інноваційна політика у сфері розроблення медичних послуг, медичного обладнання та лікарських засобів.
17. Збутова політика закладів, що подають медичні послуги, виготовляють медичні препарати та медичне обладнання.
18. Оптова торгівля підприємств медичного та фармацевтичного профілю.
19. Роздрібна торгівля підприємств медичного та фармацевтичного профілю, її функції.
20. Збутова політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємств медичного та фармацевтичного профілю.
21. Особливості формування цін на медичну та фармацевтичну продукцію.
22. Державне регулювання цін на медичну та фармацевтичну продукцію.
23. Вибір методу ціноутворення підприємств медичного та фармацевтичного профілю.
24. Сутність маркетингової політики комунікацій медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування.
25. Функції, особливості та завдання реклами медичних послуг, медичного устаткування та лікарських засобів.
26. Процес управління медичним і фармацевтичним маркетингом.
27. Система контролю маркетингу медичних і фармацевтичних підприємств.
28. Концепція соціально-етичного маркетингу в медицині і фармацевції.
29. Організація служб медичного і фармацевтичного маркетингу.
30. Брендинг у сфері медичних послуг.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначення медичного і фармацевтичного маркетингу.
2. Принципи медичного і фармацевтичного маркетингу.
3. Функції медичного і фармацевтичного маркетингу.
4. Роль і місце маркетингу у формуванні ринку медичних і фармацевтичних послуг.
5. Види медичного і фармацевтичного маркетингу.
6. Завдання медичного і фармацевтичного маркетингу.
7. Специфіка ринку медичних і фармацевтичних послуг.
8. Кон'юнктура ринку медичних і фармацевтичних послуг.

9. Характеристики медичних послуг.
10. Загальна характеристика фармацевтичних послуг.
11. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
12. Суб'єкти ринку медичних і фармацевтичних послуг.
13. Стан ринку медичних і фармацевтичних послуг України.
14. Основні тенденції розвитку ринку медичних і фармацевтичних послуг України.
15. Особливості формування потреб населення та організацій на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
16. Визначення потреби в медичних послугах.
17. Визначення потреби в медичному обладнанні.
18. Визначення потреби в лікарських засобах.
19. Методики визначення потреби в медичних послугах, медичному обладнанні та лікарських засобах.
20. Особливості сегментування ринку медичних і фармацевтичних послуг.
21. Основні критерії вибору цільових сегментів для медичних і фармацевтичних установ.
22. Зміст та особливості дослідження ринку медичних і фармацевтичних послуг.
23. Дослідження споживачів і типології споживання медичних послуг.
24. Дослідження споживачів і типології споживання медичного обладнання.
25. Дослідження споживачів і типології споживання лікарських засобів.
26. Чинники індивідуальних відмінностей споживачів на ринку медичних послуг.
27. Чинники індивідуальних відмінностей споживачів на ринку медичного обладнання та устаткування.
28. Чинники індивідуальних відмінностей споживачів на ринку фармацевтичних послуг.
29. Критерії оцінювання споживання медичних послуг.
30. Критерії оцінювання споживання медичного обладнання та устаткування.
31. Критерії оцінювання споживання фармацевтичних послуг.
32. Види споживання медичних послуг.
33. Види споживання медичного обладнання та устаткування.
34. Види споживання фармацевтичних послуг.

35. Дослідження попиту і пропозиції медичних послуг.
36. Дослідження попиту і пропозиції медичного обладнання та устаткування.
37. Дослідження попиту і пропозиції лікарських засобів.
38. Модель державної (регіональної) системи накопичення комерційної інформації про медичні послуги та лікарські засоби.
39. Основні ознаки, класифікація товару на ринку медичних послуг.
40. Основні ознаки, класифікація товару на ринку фармацевтичних послуг.
41. Методики оцінювання конкурентоспроможності товару на ринку медичних послуг.
42. Методики оцінювання конкурентоспроможності товару на ринку фармацевтичних послуг.
43. Сертифікація медичних послуг.
44. Сертифікація лікарських засобів.
45. Адапування маркетингових стратегій до діяльності медичних фірм.
46. Адапування маркетингових стратегій до діяльності фармацевтичних фірм.
47. Напрями і чинники здійснення оптимальної товарної політики медичних закладів.
48. Напрями і чинники здійснення оптимальної товарної політики підприємств з випуску медичних препаратів.
49. Напрями і чинники здійснення оптимальної товарної політики підприємств з випуску медичного обладнання та устаткування.
50. Напрями і чинники здійснення оптимальної асортиментної політики медичних закладів.
51. Напрями і чинники здійснення оптимальної асортиментної політики підприємств з випуску медичних препаратів.
52. Напрями і чинники здійснення оптимальної асортиментної політики підприємств з випуску медичного обладнання та устаткування.
53. Етапи розроблення нового товару на ринку медичних і фармацевтичних послуг.
54. Пакет документів при розробці нового лікарського засобу.
55. Інноваційна політика у сфері розроблення медичних послуг.
56. Інноваційна політика у сфері розроблення медичного обладнання та устаткування.
57. Інноваційна політика у сфері розроблення лікарських засобів.

58. Збутова політика закладів, що надають медичні послуги.
59. Особливості збутової політики підприємств, що випускають медичні препарати та медичне обладнання.
60. Збутова політика аптек.
61. Оптова торгівля підприємств медичного і фармацевтичного профілю.
62. Роздрібна торгівля підприємств медичного і фармацевтичного профілю, її функції.
63. Збутова політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємств медичного профілю.
64. Збутова політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємств фармацевтичного профілю.
65. Особливості формування цін на медичну продукцію.
66. Особливості формування цін на фармацевтичну продукцію.
67. Державне регулювання цін на медичну продукцію.
68. Державне регулювання цін на фармацевтичну продукцію.
69. Випадки подання безкоштовної медичної допомоги.
70. Вибір методу ціноутворення на медичну та фармацевтичну продукцію залежно від стану ринку.
71. Цінові стратегії підприємств медичного профілю.
72. Цінові стратегії підприємств фармацевтичного профілю.
73. Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення на лікарські засоби.
74. Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення на медичне обладнання.
75. Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення на медичні послуги.
76. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення на медичну продукцію.
77. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення на фармацевтичну продукцію.
78. Сутність маркетингової політики комунікацій медичних закладів, підприємств з випуску медичних препаратів та устаткування.
79. Функції, особливості і завдання реклами медичних послуг, медичного устаткування і лікарських засобів.
80. Процес управління медичним і фармацевтичним маркетингом.
81. Планування маркетингової діяльності медичних закладів.
82. Планування маркетингової діяльності підприємств з випуску медичних препаратів.

83. Планування маркетингової діяльності підприємств з випуску медичного устаткування.
84. Система контролю маркетингу медичних підприємств.
85. Система контролю маркетингу фармацевтичних підприємств.
86. Контроль прибутковості та аналізу маркетингових витрат, етапи аналізу.
87. Зв'язок інформаційної та комунікативної систем у маркетингу медичного і фармацевтичного підприємства.
88. Концепція соціально-етичного маркетингу в медицині і фармацевції.
89. Закон України “Про лікарські засоби”.
90. Принципи управління маркетингом медичного і фармацевтичного підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998.
2. *Каминская Т. М.* Маркетинг в здравоохранении: Учеб. пособие. — Харьков: Крок, 2000.
3. *Котплер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990.
4. *Малхорта, Нзреш К.* Маркетинговые исследования: Практ. рук. — 3-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2002.
5. *Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М.* Менеджмент та маркетинг у фармацевції / За ред. З. М. Мнушко. — Х.: Основа, 1999.
6. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.

Додаткова

7. Закон України “Про лікарські засоби” // *Голос України*. — 1996. — 7 трав.
8. Закон України. “Про рекламу” // *Відомості Верховної Ради України*. — 1996. — № 39.
9. *Про вдосконалення державного контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, лікарських засобів та виробів медичного призначення: Указ Президента України // Ліки України*. — 1999. — № 3, 4.

10. *Про положення* про Національне агентство з контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, лікарських засобів та виробів медичного призначення: Указ Президента України // Ліки України. — 1999. — № 3, 4.
11. *Про впорядкування* діяльності аптечних закладів та затвердження Правил роздрібної реалізації лікарських засобів: Постанова Кабінету Міністрів України // Ліки України. — 1997. — № 3, 4.
12. *Про штрихове* кодування: Наказ Держкоммедбіопрому України від 3 грудня 1997 р. № 12/11-6-3780.
13. *Про положення* про галузеву Раду виробників, імпортерів та експортерів при Держкоммедбіопромі України: Наказ Держкоммедбіопрому // Ліки України. — 1998. — № 4.
14. *Про затвердження* нормативних актів з питань реклами лікарських засобів: Наказ МОЗ України № 177 від 10.07.97 // Фармакологічний вісник. — 1997. — № 6. — Дод. № 2.
15. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг. — К.: Студ-центр, 1998.
16. *Аналіз ефективності інвестицій фармацевтичних підприємств: Метод. рек.* / З. М. Мнушко, А. Б. Горбенко, В. В. Страшний, М. М. Слободянюк. — Х.: УкрФА, 1998.
17. *Балакирева О. Н., Ромат Е. В.* Как проводить маркетинговые исследования // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 2.
18. *Дослідження* структури переваг споживачів лікарських препаратів: Метод. рек. / З. М. Мнушко, І. А. Трекова, А. Б. Горбенко, В. В. Страшний. — Х.: УкрФА, 1998.
19. *Громолик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р.* Фармацевтичний маркетинг. — Вінниця: Нова кн., 2004.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг медичних та фармацевтичних послуг”	4
Зміст дисципліни “Маркетинг медичних та фармацевтичних послуг”	5
Теми контрольних робіт	9
Питання для самоконтролю.....	10
Список літератури.....	14



Зам. № ВКЦ-2552

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