

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут післядипломної освіти

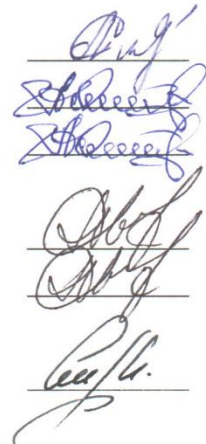
“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Перший проректор
Іщенко Н.М.

“31” 08 2021 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ ТА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СФЕРІ ОХОРОНИ
ЗДОРОВ'Я**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма: «Менеджмент в сфері охорони здоров'я в галузі знань
«Управління та адміністрування»»
Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Розробник	Дранус Л.С.
Завідувач кафедри розробника	Стоян О.Ю.
Завідувач кафедри спеціальності 073 «Менеджмент»	Стоян О.Ю.
Гарант освітньої програми	Норд Г.Л.
Директор Навчально-наукового інституту післядипломної освіти	Норд Г.Л.
Начальник НМВ	Шкірчак С.І.



Миколаїв – 2021 рік

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	2021-2022 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	

1. 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 в сфері охорони здоров'я.

Завдання: теоретична підготовка з питань сутності понять і категорій сфери маркетингу та просування послуг в 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 в 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; вміти управляти організацією та її розвитком.

В результаті вивчення дисципліни студент

має знати:

- визначення предмету, 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 в 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.

Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми «Менеджмент в сфері охорони здоров'я в галузі знань «Управління та адміністрування»» <https://chmnu.edu.ua/training-information-base-economics/>

За час вивчення дисципліни студенти сформують інтегральну компетентність, загальні компетентності (ЗК): ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, спеціальні компетентності (СК): СК1, СК2, СК5, СК8, СК9, СК10.

Очікувані програмні результати навчання (ПРН): ПРН1, ПРН2, ПРН3, ПРН6, ПРН7, ПРН13.

2. Програма навчальної дисципліни

Заочна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Тема 1. Теоретичні основи маркетингу в охороні здоров'я	2		15
2	Тема 2. Ключові поняття маркетингу в охороні здоров'я. Суспільна роль маркетингу в модернізації охорони здоров'я	2		15
3	Тема 3. Сутність та класифікація послуг. особливості маркетингу сфери послуг. Особливості медичних послуг.		2	15
4	Тема 4. Ринковий механізм послуг охорони здоров'я та його основні елементи		2	15
5	Тема 5. Маркетингове середовище медичної організації		2	15

6	Тема 6. Організація та проведення маркетингових досліджень в сфері охорони здоров'я та виявлення цільових сегментів		2	15
7	Тема 7. Управління маркетингом в сфері послуг. Визначення конкурентних переваг		2	16
	Всього	4	10	106

3. Зміст навчальної дисципліни

3.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
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 в системі охорони здоров'я.
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

3.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
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. Вирішення ситуаційних завдань
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 Вирішення ситуаційних завдань
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 Вирішення ситуаційних завдань
4	Тема 6. Організація та проведення маркетингових досліджень в сфері охорони

	<p>здоров'я та виявлення цільових сегментів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи та підходи до проведення маркетингових досліджень в охороні здоров'я 2. Методи маркетингових досліджень 3. Основні об'єкти маркетингових досліджень в охороні здоров'я 4. Найбільш поширені практичні завдання маркетингових досліджень в охороні здоров'я <p>Вирішення ситуаційних завдань</p>
5	<p>Тема 7. Управління маркетингом в сфері медичних послуг. Визначення конкурентних переваг</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Вирішення ситуаційних завдань</p>

Завдання для контрольної роботи

Завдання 1

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

Завдання 2

1. Проаналізувати послуги обраної медичної організації та запропонуйте критерії сегментації ринку, обґрунтувати їх доцільність
2. Визначте основних конкурентів обраної медичної організації

Завдання 3

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

Завдання 4

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

Завдання 5

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.

4. Забезпечення освітнього процесу

Для більш якісного викладання лекційного матеріалу та зручного проведення семінарських занять аудиторії мають бути забезпечені:

- проєкційним мультимедійним обладнанням (проєктор, екран, ноутбук/комп'ютер);
- доступом до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi; –OS: Windows, Android, iOS; –Browsers: Chrome / Opera / Mozilla Firefox / MS Edge;
- програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Skype, Zoom, Google Meet;
- системою електронного навчання Moodle 3.9
- тренінгова аудиторія (дошка, фліпчарт, комплект канцелярського приладдя для творчості: маркери, олівці, кольорові стікери, ватман, блокнот для фліпчарту тощо)

5. Підсумковий контроль

Перелік питань до заліку:

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу в охороні здоров'я

2. Сутність маркетингу та його основні функції.
3. Процес еволюції маркетингу, маркетингові концепції.
4. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг
5. Основні поняття маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Цілі та завдання маркетингу.
8. Функції маркетингу.
9. Класифікація видів маркетингу.
10. Види маркетингової діяльності
11. Особливості маркетингу у сфері послуг.
12. Принципи маркетингу, маркетингові стратегії.
13. 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

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 оточуючого 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 в 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 в 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.

Типовий заліковий білет

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"

Семестр 2

Навчальна дисципліна Маркетинг та просування послуг в сфері охорони здоров'я

ЗАЛІКОВИЙ БІЛЕТ № 0

1. Значення та завдання маркетингу в системі надання медичних послуг.
2. Категорія якості наданих послуг.
3. Реклама: значення, види, правила створення.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту
Протокол №1 від „___” _____ 20__ року

Завідувач кафедри менеджменту _____
(підпис)

Стоян О.Ю.
(прізвище та ініціали)

Екзаменатор _____
(підпис)

Дранус Л.С.
(прізвище та ініціали)

Проведення підсумкового контролю знань. Результатом вивчення дисципліни виступає 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 балів – 30 балів.

Заліковий білет складається з трьох теоретичних питань, за кожну правильну відповідь студент отримує 10 балів.

Забезпечення освітнього процесу

ПРН	Методи навчання	Матеріально-технічне забезпечення
ПРН 1	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Частково-пошуковий Дослідницький метод. Методи маркетингових досліджень	Проекційне мультимедійне обладнання (проектор, екран, ноутбук/комп'ютер); доступ до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi;-OS: Windows, Android, iOS;- Browsers: Chrome / Opera / Mozilla Firefox / MS Edge; програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Skype, Zoom, Google Meet; система електронного навчання Moodle 3.9 тренінгова аудиторія (дошка, фліпчарт, комплект канцелярського приладдя для творчості: маркери, олівці, кольорові стікери, ватман, блокнот для фліпчарту тощо)
ПРН 2	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний; Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Частково-пошуковий Дослідницький метод Методи маркетингових досліджень Дерево рішень	
ПРН3	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Частково-пошуковий Дослідницький метод Методи прогнозування і планування	
ПРН6	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Евристичний метод Дослідницький метод Методи прогнозування і планування Дерево рішень	
ПРН7	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Евристичний метод Дослідницький метод	
ПРН13	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Частково-пошуковий, евристичний метод Дослідницький метод Методи маркетингових досліджень	

6. 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 робіт завантажених в Moodle.

<http://moodle3.chmnu.edu.ua/>

Контрольна робота оцінюється від 0-40 балів

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
40	В 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 при викладанні 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	В 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 та оцінюється від 0 до 15 балів. При захисті контрольної роботи враховується володіння теоретичною інформацією, якість виконання практичної частини, та здатність студентом довести доцільність запропонованих варіантів вирішення поставленого завдання.

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

- 1 Баєва О. В., Чебан В. І. Економіка та підприємництво в охороні здоров'я: навч. посіб. – Чернівці: Вид-во БДМУ, 2013. – 360 с.
- 2 Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За заг. ред В. Олександро – К: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
- 3 Філіп Котлер 10 смертних гріхів маркетингу / переклад Н. Палій – Книжковий клуб, 2018. – 160 с.
- 4 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 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-е изд., 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. посібник 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 / Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргуно О.Ф. – 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 Коріньєв В.Л. Маркетингова цінова політика / В.Л. Коріньєв, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. ЦУЛ, 2019. – 200 с.

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

Допоміжна

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.

2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств. – К.: Професіонал, 2015. – 448 с.

3. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. / за ред. В. Г. Воронкової. – К.: Професіонал, 2008. – 576 с.

4. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: навч. посіб. – К.: Центр уч. л-ри, 2008. – 640 с.

5. Баєва О. В., Чебан В. І. Економіка та підприємництво в охороні здоров'я: навч. посіб. – Чернівці: Вид-во БДМУ, 2013. – 360 с.

6. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. Посіб. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2011. – 215 с.

7. Циба Т.Є. Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.-128 с.

8. Zdrowie publiczne: w ybrane zagadnienia / Pod red. A. Czupryny, S. Pozdziocha, A. Rysia, C. Włodarczyka. - T.1. - 2-e wyd. - Krakow: Vesalius, 2000. - 403 s.

9. Zdrowie publiczne: w ybrane zagadnienia / Pod red. A. Czupryny, S. Pozdziocha, A. Rysia, C. Włodarczyka. - T.2. - 2-e wyd. - Krakow: Vesalius, 2001. - 446 s.

10. Zdrowie publiczne: Podrecznik dla studentow i absolwentow wydzialow pielęgniarstwa i nauk o zdrowiu akademii medycznych (Pod red. T. Kulik, M. Latalskiego. - Lublin, 2002. - 311 s.

11. Thomas Richard K. Marketing health services / R. K. Thomas // Health Administration Press. – Chicago : AUPHA Press, Arlington, VA, 2004. – 486 p.

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 Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua

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

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

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

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

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