

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Навчально-науковий інститут післядипломної освіти

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор

Іщенко Н.М.


“ 30 ” 08 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА КОМУНІКАЦІЇ 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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Дисципліна за вибором 5: Дослідження ринку та комунікації 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	Вибіркова	
Курс навчання	1, 2	
Навчальний рік	2019-2020 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
		3, 4
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	

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: допомогти студентам у формуванні теоретичної основи щодо методів та алгоритмів збору і аналізу інформації про ринок і маркетингове середовище для забезпечення вагомих конкурентних позицій на ринку, необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності та маркетингових комунікацій.

Завдання:

- вивчення теоретичних понять, категорій, систем, інструментарію, алгоритмів процесів проведення маркетингових досліджень;
- відпрацювання основних методів та методик проведення маркетингових досліджень ринку в сфері охорони здоров'я;
- набуття практичних вмінь розв'язання конкретних ринкових ситуацій, що виникають у процесі проведення маркетингових досліджень та вмінь будувати ефективні маркетингові комунікації;
- формування навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності за результатами проведених досліджень.

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-ecomonics/>

За час вивчення дисципліни студенти сформують інтегральну компетентність, загальні компетентності (ЗК): ЗК1, ЗК2, ЗК 3, ЗК5 ЗК6, спеціальні компетентності (СК): СК1, СК2, СК5, СК9.

Очікувані програмні результати навчання (ПРН): ПРН1, ПРН2, ПРН6, ПРН7, ПРН 9.

3. Програма навчальної дисципліни

Заочна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Ринок медичних послуг	2		16
2	Види попиту та поведінка споживачів на ринку медичних послуг	2		15
3	Дослідження та сегментація ринку		2	15
4	Маркетингові комунікації на ринку медичних послуг		2	15
5	Політика розповсюдження в сфері послуг		2	15
6	Політика просування в сфері послуг		2	15
7	Ціни та ціноутворення платних послуг		2	15
	Всього	4	10	106

4. Зміст навчальної дисципліни

4.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	Тема 1. Ринок медичних послуг 1.1. Сутність ринку та закони його функціонування 1.2. Медичний суб'єкт як виробник медичних послуг, та його партнери 1.3. Елементи інфраструктури ринку в ринковій економіці 1.4. Фактори обрання споживачем організації та лікарів
2	Тема 2. Види попиту та поведінка споживачів на ринку медичних послуг 2.1. Поняття попиту та його види 2.2. Особливості попиту на медичні послуги, складові зміни попиту 2.3. Поняття обсягу і структури ринку послуг 2.4. Поведінка споживачів на ринку послуг 2.5. Процес прийняття рішення споживача на ринку медичних послуг

4.2. План практичних (семінарських, лабораторних, підгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	Тема 3. Дослідження та сегментація ринку 3.1. Види та методи маркетингових досліджень 3.2. Основні об'єкти маркетингових досліджень 3.3. Принципи сегментування ринку послуг 3.4. Стратегії охоплення ринку послуг 3.5. Конкуренція на ринку медичних послуг
2	Тема 4. Маркетингові комунікації на ринку медичних послуг 4.1. Сутність та складові комплексу маркетингових комунікацій в медичних організаціях 4.2. Маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі 4.3. Ефективність комунікативної діяльності медичних організацій
3	Тема 5. Політика розповсюдження в сфері послуг 5.1. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг. 5.2. Способи надання та розповсюдження послуг. 5.3. Структура території обслуговування. 5.4. Вибір місця розташування підприємств та організацій сфери послуг.
4	Тема 6. Політика просування в сфері послуг 6.1. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг. 6.2. Складові політики просування послуг. 6.3. Реклама: значення, види, правила створення. 6.4. Засоби стимулювання збуту. 6.5. Сутність та форми прямого маркетингу. 6.6. Заходи щодо формування громадської думки (паблікрілейшнз).
5	Тема 7. Ціни та ціноутворення платних послуг 7.1. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг. 7.2. Фактори впливу на цінову політику. 7.3. Методи ціноутворення. Типи цінових пакетів. 7.4. Цінові стратегії у сфері послуг.

1. Завдання для самостійної роботи

Завдання для контрольної роботи

1. Зробити характеристику основних учасників ринку

Таблиця 1

Учасники ринку

<i>Учасники ринку</i>	<i>Інструменти діяльності</i>
Пацієнти	Комплекс методів оцінки та вибору послуги та оприлюднення своєї думки
Медичні установи	Послуга, ціна, реклама, сервіс тощо
Фінансово-кредитні установи	Політика кредитування і фінансування
Уряд, регіональні органи управління	Регулюючі законоположення
Соціальні групи. різноманітні партії	Інформаційне

2. Визначити місткість ринку та провести сегментацію

3. Провести аналіз основних конкурентів

Таблиця 2

Порівняльна оцінка конкурентів (якісні характеристики)

Критерій	Організація		Конкурент 1		Конкурент 2	
	переваги	недоліки	переваги	недоліки	переваги	недоліки

Таблиця 3

Порівняльна оцінка конкурентів (кількісні характеристики)

Показник	Організація	Конкурент 1	Конкурент 2

4. Підготувати план маркетингових комунікацій або закладу охорони здоров'я в цілому, або структурного підрозділу або окремої послуги/товару, в залежності від обраного напрямку дипломної роботи.

План не має чіткою форми. Потрібно пам'ятати, що план маркетингових комунікацій це частина маркетингового плану підприємства.

Необхідно врахувати наступне :

Назва

Ціль (тобто що ви будете просувати)

Опис товару/послуги

Портрет покупця

Позиціонування на ринку

Обрані типи комунікацій

(стимулювання, особисті продажі та інше)

Ключові повідомлення

Обрані канали комунікації

(ЗМІ, реклама, соціальні мережі та інше)

Якщо студенти готують план просування цілої низки товарів та послуг, то бажано надати план маркетингових комунікацій у вигляді таблички с урахування часу та бюджету.

Також можна надати план маркетингових комунікацій у будь якому іншому вигляді, у тому числі на прикладах використаних у учебній літературі.

4. 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	
ПРН6	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Частково-пошуковий Дослідницький метод Методи прогнозування і планування	
ПРН7	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Евристичний метод Дослідницький метод Методи прогнозування і планування Дерево рішень	
ПРН9	Пояснювально-ілюстративний метод Інформаційно-рецептивний Репродуктивний метод Метод проблемного викладу Евристичний метод Дослідницький метод	

6. Підсумковий контроль

Перелік питань до заліку:

1. Сутність ринку та закони його функціонування
2. Особливості ринку медичних послуг
3. Медичний суб'єкт як виробник медичних послуг,
4. Партнери на ринку медичних послуг
5. Елементи інфраструктури ринку в ринковій економіці
6. Фактори обрання споживачем організації та лікарів
7. Бренд організації
8. Бренд особистості
9. Поняття попиту та його види
10. Особливості попиту на медичні послуги,
11. Складові зміни попиту
12. Поняття обсягу ринку послуг
13. Поняття структури ринку послуг
14. Поведінка споживачів на ринку послуг
15. Особливості споживання на ринку медичних послуг
16. Процес прийняття рішення споживача на ринку медичних послуг
17. Види маркетингових досліджень
18. Методи маркетингових досліджень
19. Основні об'єкти маркетингових досліджень
20. Види маркетингової інформації
21. Поняття місткості ринку та її визначення
22. Принципи сегментування ринку послуг
23. Частка ринку та її визначення
24. Стратегії охоплення ринку послуг
25. Конкуренція на ринку медичних послуг
26. Сутність та складові комплексу маркетингових комунікацій в медичних організаціях
27. Цілі маркетингових комунікацій

28. Маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі
29. Ефективність комунікативної діяльності медичних організацій
30. Сутність та складові політики розповсюдження у сфері послуг.
31. Способи надання та розповсюдження послуг.
32. Структура території обслуговування.
33. Вибір місця розташування підприємств та організацій сфери послуг
34. Сутність та цілі політики просування у сфері послуг.
35. Складові політики просування послуг.
36. Поняття і види реклами
37. Взаємозв'язок реклами і PR в реалізації комунікаційної політики.
38. Реклама: значення, види, правила створення.
39. Залучення відомих особистостей до організації впливу на громадську думку.
40. Брендинг як вид маркетингових комунікацій.
41. Принципи формулювання слогана
42. Сутність і особливості PR.
43. Інтернет-реклама: сутність, ефективність і актуальність.
44. Сутність маркетингу відносин.
45. Нові інформаційні технології в маркетингових комунікаціях.
46. Недоліки і моральні аспекти при використанні інтернет –технологій
47. Тенденції та перспективи управління маркетинговими комунікаціями
48. Сутність і значення особистих продажів.
49. Брендинг як інструмент реалізації стратегії фірми.
50. Засоби стимулювання збуту.
51. Цільова аудиторія в маркетингових комунікаціях.
52. Сутність та форми прямого маркетингу.
53. Заходи щодо формування громадської думки (паблікрелейшнз).
54. Соціальна функція торговельної марки як інструмент public relations.
55. Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг.
56. Фактори впливу на цінову політику.

57. Методи ціноутворення.
58. Типи цінових пакетів.
59. Цінові стратегії у сфері послуг.
60. Сутність, види і значення знижок.

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"

Триместр 4

Навчальна дисципліна **Стратегічний маркетинг**

ЗАЛКОВИЙ БІЛЕТ № 0

1. Особливості ринку медичних послуг
2. Ефективність комунікативної діяльності медичних організацій
3. Фактори впливу на цінову політику.

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.

7. 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, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

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.

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.

І оцінюється від 0 до 20 балів. При захисті контрольної роботи враховується володіння теоретичною інформацією, якість виконання практичної частини, та здатність студентом довести доцільність запропонованих варіантів вирішення поставленого завдання.

8. 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 10 смертних гріхів маркетингу / переклад Н. Палій – Книжковий клуб, 2018. – 160 с.
- 3 Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
- 4 Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. –, 2017. - С. 358-390.
- 5 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.
- 6 Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. –, 2017. – 383 с.
- 7 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.
- 8 Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. –, 2017. – С. 119-133.
- 9 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.
- 10 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.
- 11 Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.

12 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.