

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ**  
*Кафедра фізичної терапії та ерготерапії*

**МАРКЕТИНГ У СФЕРІ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

**ПРОГРАМА**  
**дисципліни спеціалізації**  
**підготовки** магістр  
(рівень вищої освіти)  
**галузь знань** **22 Охорона здоров'я**  
(шифр і назва напрямку)  
**спеціальності** **227 Фізична терапія та ерготерапія**  
(шифр і назва спеціальності)

Навчальна програма з дисципліни «Фізична реабілітація при порушенні діяльності дихальної системи» для студентів спеціальності 227 Фізична терапія та ерготерапія.

XI с. (денна форма навчання), XIII с. (заочна форма навчання)

Розробник: доцент, к.фіз.вих. і с. Стасюк О.М.

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри фізичної терапії та ерготерапії

Протокол від “29”серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри фізичної терапії та ерготерапії

\_\_\_\_\_

(підпис)

(Мазепа М.А.)

(прізвище та ініціали)

Навчальна програма затверджена на засіданні Ради факультету спорту

Протокол від. “19” вересня 2018 року № 1

Голова \_\_\_\_\_

(підпис)

(Данилевич М. В.)

(прізвище та ініціали)

Навчальна програма затверджена на засіданні Ради факультету II та ZO

Протокол від. “14”вересня 2018 року № 1

Голова \_\_\_\_\_

(підпис)

(Сидорко О. Ю.)

(прізвище та ініціали)

© \_\_\_\_\_, 2018 рік

© \_\_\_\_\_, 2018 рік

## ВСТУП

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра 227 «Фізична терапія, ерготерапія»

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є теоретико-практичні аспекти маркетингу у сфері реабілітаційних послуг

**Міждисциплінарні зв'язки:** дисципліна тісно пов'язана із іншими науками економічного напрямку: економікою підприємства, економічною теорією, економічним аналізом, менеджментом, фінансами, управлінням у сфері фізичного виховання, а також з прикладною дисципліною сфери фізичної реабілітації – вступом у фізичну реабілітацію та психологією.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Організація маркетингової діяльності реабілітаційних установ
2. Маркетингова інформаційна система та політика комунікацій
3. Побудова взаємовідносин із споживачами реабілітаційних послуг

### **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг» є вивчення основних засад організації маркетингового процесу в реабілітаційних центрах та відділеннях реабілітації

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг» є отримання студентом знань та навиків щодо аналізу ринку та сегментації клієнтів; особливостей ефективного надання реабілітаційних послуг та просування їх через різноманітні канали збуту; розробки та впровадження рекламних кампаній; створення та підтримки системи обслуговування клієнтів реабілітаційних центрів на високоякісному рівні.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:** загальні основи маркетингу та особливості маркетингової діяльності у сфері реабілітаційних послуг

**вміти:** аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище реабілітаційної установи; адаптувати до потреб осіб з особливими потребами існуючі та створювати нові види послуг; аналізувати результати маркетингових комунікацій; розробляти та впроваджувати рекламні кампанії та кампанії з персонального продажу; організовувати процес обслуговування клієнтів і управляти його якістю на підставі постійного зворотнього зв'язку з працівниками реабілітаційної установи.

Програмний матеріал вивчається у формі лекцій, на практичних заняттях та самостійної роботи.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 години/4 кредити ECTS.

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **МОДУЛЬ 1**

**Змістовний модуль 1. Організація маркетингової діяльності реабілітаційних установ**

**ТЕМА I. Сутність маркетингу у сфері реабілітаційних послуг. ЗМІСТ.** Визначення маркетингу послуг. Складові маркетингу послуг. Зв'язок маркетингу з іншими дисциплінами. Відмінність маркетингу від інших, споріднених за змістом, термінів. Принципи та функції маркетингу послуг.

Причини необхідності застосування маркетингу в діяльності реабілітаційних центрів, приватних реабілітаційних установ та відділень лікарень. Потреби клієнтів реабілітаційних установ. Етапи прийняття рішення про придбання реабілітаційної послуги. Особливості роботи персоналу реабілітаційних установ з людьми з особливими потребами та їхніми родичами. Сегментація клієнтів реабілітаційних установ (типи неадекватних споживачів). Досягнення необхідної поведінки споживачів реабілітаційних послуг.

**ТЕМА II. Управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг.**

ЗМІСТ. Поняття управління маркетингом. Фази управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг. Поняття планування в маркетингу послуг. Стратегічний план реабілітаційного центру. Формування маркетингової стратегії реабілітаційного центру. Засоби реалізації маркетингових планів.

Реабілітаційні центри різних форм власності. Організаційна структура реабілітаційних центрів різних форм власності. Контроль маркетингу у сфері реабілітаційних послуг. Завдання і цілі контролю. Контроль результатів маркетингової діяльності реабілітаційних установ.

### **ТЕМА III. Реабілітаційна послуга.**

ЗМІСТ. Поняття послуги. Загальні та специфічні характеристики реабілітаційної послуги. Класифікація послуг за різними ознаками. Особливості класифікації реабілітаційних послуг. Класифікація послуг з фізичної реабілітації. Схема послідовності дій фізичного реабілітолога перед наданням реабілітаційної послуги. Структура надання реабілітаційної послуги.

Життєвий цикл реабілітаційної послуги. Поняття «основний товар» та додаткові послуги, які надаються реабілітаційними центрами. Види послуг для клієнтів різних нозологій. Фактори проектування послуги, які впливають на загальне враження клієнта під час відвідання реабілітаційного центру. Вартість реабілітаційної послуги та чинники, які на неї впливають.

### **ТЕМА IV. Маркетингове середовище реабілітаційного центру.**

ЗМІСТ. Важливість постійного аналізу маркетингового середовища. Зовнішнє маркетингове середовище (макросередовище) реабілітаційного центру: конкуренти, потенційні клієнти, партнери та посередники, інші організації, органи державної влади, громадськість. Внутрішнє середовище (мікросередовище) реабілітаційного центру: персонал, клієнти та їх родичі. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища.

## **Змістовий модуль 2. Маркетингова інформаційна система та політика комунікацій**

### **ТЕМА V. Маркетингові дослідження у сфері реабілітаційних послуг.**

ЗМІСТ. Сутність та роль маркетингових досліджень у сфері реабілітаційних послуг. Завдання маркетингових досліджень. Етапи процесу

маркетингових досліджень: визначення проблеми, розробка проекту дослідження, визначення методів збору, аналізу та інтерпретації даних.

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Первинна і вторинна інформація. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища реабілітаційної установи. Процес дослідження. Неформальні методи дослідження. Формальні методи дослідження.

## **ТЕМА VI. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг.**

ЗМІСТ. Сутність і значення комунікацій у сфері реабілітаційних послуг. Складові маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері реабілітаційних послуг. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, персональний продаж. Канали розподілу та надання інформації про реабілітаційні послуги стосовно макро- і мікросередовища.

Мотивація учасників каналу розподілу інформації про реабілітаційні послуги. Комунікаційна стратегія у сфері реабілітаційних послуг. Розробка бюджету маркетингових комунікацій. Аналіз результатів маркетингових комунікацій.

## **ТЕМА VII. Сутність та структура зв'язків з громадськістю, як одного з ефективних елементів маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг.**

ЗМІСТ. Поняття зв'язку з громадськістю. Особливості зв'язків з громадськістю у сфері реабілітаційних послуг. Функції зв'язків з громадськістю у сфері реабілітаційних послуг. Структура зв'язків з громадськістю у сфері реабілітаційних послуг.

Реалізація ефективного управління зв'язками з громадськістю реабілітаційного центру. Планування для здійснення програми. Здійснення комунікацій (вибір відповідних засобів зв'язків з громадськістю у сфері реабілітаційних послуг). Реалізація вибраної стратегії комунікацій. Оцінка ефективності програми зв'язків з громадськістю.

Формування позитивного та конкурентного іміджу реабілітаційного центру та його послуг. Поняття іміджу реабілітаційного центру. Поняття

позиціонування реабілітаційної послуги. Етапи розробки стратегії позиціонування реабілітаційної послуги на ринку та пошук конкретних переваг реабілітаційних послуг.

**ТЕМА VIII. Якість обслуговування та чинники, які на неї впливають.**

**ЗМІСТ.** Важливість якості обслуговування. Поняття якості реабілітаційної послуги. Оцінка клієнтами реабілітаційного центру якості наданих їм реабілітаційних послуг. Чинники, які впливають на оцінку якості реабілітаційних послуг. Взаємозв'язок позитивної оцінки якості реабілітаційних послуг та ефективної роботи персоналу, який контактує з клієнтами.

Система контролю якості обслуговування клієнтів. Напрямки підвищення оцінки якості реабілітаційних послуг. Напрямки вдосконалення маркетингової культури у сфері реабілітаційних послуг (мотивація трудової діяльності методом маркетингової культури; мотивація до праці). Культура клієнтів реабілітаційних установ.

**ТЕМА XI. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ.**

**ЗМІСТ.** Ціна: поняття, види й основні функції. Цінові проблеми ринку реабілітаційних послуг: основні підходи та стереотипи. Формування ціни на реабілітаційні послуги. Чинники, які впливають на ціну реабілітаційних послуг. Відмінність між термінами «собівартість», «ціна» та «вартість».

#### **4. Рекомендована література**

##### **Основна:**

1. Балабанова Л. В. Паблік рилейшинз : навч. посіб. / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.

2. Векслер Е. М. Менеджмент якості : навч. посіб. / Векслер Е.М., Рифа В.М., Василевич Л.Ф. ; під заг. ред. Е. М. Векслера. – К. : Професіонал, 2008. –

320 с.

3. Герцик А. М. Організаційно-методичні аспекти підготовки бакалаврів фізичної реабілітації в Канаді : метод. посіб. / Герци А. М. – Л. : Українські технології, 2005. – 112 с.

4. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Гріфін Р., Яцура В. В. ; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич. – Л. : БаК, 2001. – 624 с.

5. Ілляненко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ілляненко С. М., Баскакова М. Ю. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

6. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / Карпов В. А., Кучерко В. Р. – К. : Знання ; КОО, 2001. – 215 с.

7. Котлер Ф. Основи маркетинга : пер. с англ. / Котлер Ф. – Новосибірск : Наука, 1992. – 733 с.

8. Крамаренко В. Т. Маркетинг / Крамаренко Т. В. – К. : ЦУЛ, 2003. – 257 с.

9. Липчук В. В. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк. — К. : Українські технології, 2001. — 260 с.

10. Стасюк О. М. Удосконалення управління зв'язками з громадськістю в центрах реабілітації осіб з особливими потребами : організаційно-метод. рек. / О. М. Стасюк, В. І. Франчук. – Л. : Ліга-Прес, 2008. – 74 с.

11. Уотсон Т. Методи оцінки діяльності PR-відділів компанії : найкраще практичне керівництво по плануванню, дослідженню і оцінці зв'язків з громадськістю / Том Уотсон, Пол Нобл. – Д. : Баланс Бізнес Букс, 2006. – 260 с.

#### **Допоміжна:**

12. Основы маркетинга : пер с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2000. – 943 с.

13. Основы сучасного маркетингу: [навч. посіб.] / В. І. Франчук, І. Ю. Копелев, Є. М. Палига [та ін.] – Л. : Тріада плюс, 2006. – 144 с.

14. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. /



Пашук О. В. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.

15. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Прокопенко О. В. Троян М. Ю. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

16. Belch G. Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective / George E. Belch, Micael A. Belch. – 4-th ed. – New York : Irwin Mc Graw-Hill, 1998. – 789 p.

17. Lippmann W. Public Opinion / Walter Lippmann – New York : Free Press Paperbacks, 1997. – 272 p.

### **Інформаційні ресурси інтернет**

Тищенко О.М., Заборовський Г.І. Громадське здоров'я та охорона здоров'я.: Навч.посіб. для студентів ф-ту медичних сестер з вищою освітою., 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medbib.in.ua/osnovyi-upravleniya-zdravoochraneniya.html>

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять в усній та письмовій формах.

1. Опитування.
2. Перевірка завдань для самостійної роботи.
3. Перевірка модулів.
4. Виконання завдань практичних занять.

**Підсумковий контроль** – іспит (XII семестр – денна форма; XIII семестр – заочна форма навчання).

### **Екзаменаційні вимоги**

1. Визначення (поняття) маркетингу послуг. Функції маркетингу послуг.

2. Яка відмінність маркетингу від інших, споріднених за змістом, термінів (реклама, пропаганда та ін.)?

3. Назвіть потреби клієнтів реабілітаційних центрів та етапи прийняття рішення про придбання реабілітаційної послуги.

4. В чому полягають особливості роботи персоналу реабілітаційних установ з людьми з особливими потребами та їхніми родичами?
5. Які фази управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг Вам відомі?
6. Які складові повинен містити стратегічний план реабілітаційного центру?
7. В чому полягають особливості організаційної структури реабілітаційних центрів різних форм власності?
8. В чому полягає контроль маркетингу у сфері реабілітаційних послуг? Його завдання і цілі. Типи та стадії контролю
9. Дайте характеристику організації служби маркетингу, яка орієнтована на реабілітаційну послугу. Переваги та недоліки організаційних служб маркетингу.
10. Поняття купівельного ризику та заходи щодо його зменшення.
11. Поняття «послуга». Загальні та специфічні характеристики реабілітаційної послуги?
12. Назвіть та опишіть класифікацію послуг за різними ознаками. Які особливості класифікації послуг з фізичної реабілітації?
13. Яка структура надання реабілітаційної послуги?
14. В чому полягає життєвий цикл реабілітаційної послуги?
15. Поясніть поняття «основний товар» та додаткові послуги, які надаються реабілітаційними центрами.
16. Назвіть та опишіть фактори проектування послуги, які впливають на загальне враження клієнта під час відвідання реабілітаційного центру.
17. Вартість реабілітаційної послуги та чинники, які на неї впливають.
18. Опишіть зовнішнє (макро) і внутрішнє (мікро) середовище реабілітаційного центру і назвіть їх контрольовані і неконтрольовані фактори.
19. Які завдання і етапи процесу маркетингових досліджень?
20. Що таке первинна і вторинна інформація?
21. Що таке неформальні та формальні методи дослідження?

22. Що таке маркетингова комунікація і які елементи маркетингових комунікацій Вам відомі?

23. Назвіть та опишіть складові маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері реабілітаційних послуг.

24. Які канали розподілу інформації про реабілітаційні послуги стосовно макро- і мікросередовища?

25. Які способи мотивації учасників каналу розподілу інформації про реабілітаційні послуги Вам відомі?

26. Що в себе включає комунікаційна стратегія реабілітаційної установи?

27. Які складові розробки бюджету реабілітаційних установ щодо налагодження маркетингових комунікацій з громадськістю?

28. Назвіть та опишіть види реклами, сучасні рекламні засоби. Особливості засобів реклами, які доступні для неповносправних при різних нозологіях.

29. Опишіть структуру, форму та стиль рекламного звернення до клієнтів реабілітаційних установ.

30. Що таке зв'язок з громадськістю і які функції зв'язків з громадськістю у сфері реабілітаційних послуг?

31. Яка структура зв'язків з громадськістю реабілітаційних центрів?

32. В чому полягає реалізація ефективного управління зв'язками з громадськістю?

33. Що в себе включає поняття іміджу реабілітаційного центру?

34. Що в себе включає поняття позиціонування реабілітаційної послуги? Назвіть та опишіть етапи розробки стратегії позиціонування реабілітаційної послуги.

35. Поняття якості. Які чинники впливають на оцінку якості реабілітаційних послуг?

36. Назвіть та опишіть напрямки підвищення оцінки якості реабілітаційних послуг.

37. Назвіть та опишіть напрямки вдосконалення маркетингової культури у сфері реабілітаційних послуг (мотивація трудової діяльності методом маркетингової культури; мотивація до праці).

38. Які вимоги до фізичного реабілітолога стосовно роботи з клієнтами?

39. Які очікування клієнтів реабілітаційних установ та головні ознаки високоякісного сервісу?

40. Які функції ціни Вам відомі?

41. Які причини зумовлюють виникнення проблем ціноутворення на ринку реабілітаційних послуг?

42. Яка існує різниця між поняттями «собівартість», «ціна» та «вартість»?