

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра фізичної терапії, ерготерапії

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг»

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки _____ магістр _____

(шифр і назва напрямку підготовки)

227 «Фізична терапія, ерготерапія»

Затверджено на засіданні кафедри
фізичної терапії, ерготерапії

28 серпня 2017 р.

протокол № 1

Зав. кафедрою _____ Мазепа М.А.

Робоча програма «Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг» для студентів VI курсу
стаціонарної форми навчання
за напрямом підготовки магістр, 227 «Фізична терапія, ерготерапія», 2017 року- 8 с.

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри фізичної терапії, ерготерапії

Протокол від. "28" серпня 2017 року № 1

Завідувач кафедри _____ (Мазепа М.А.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 1,8	Галузь знань <u>227 Фізична терапія, ерготерапія</u> (шифр і назва)	Нормативна (за вибором)	
	Напрямок підготовки <u>227 «Фізична терапія, ерготерапія»</u> (шифр і назва)		
Модулів – 3	Спеціальність «Фізична терапія, ерготерапія»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		5-й	7-й
		Семестр	
Загальна кількість годин - 54		10-й	14-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 30 самостійної роботи студента - 24	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <u>магістр</u>	Лекції	
		10 год.	10 год.
		Практичні	
		20 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		24 год.	38 год.
		Вид контролю: іспит (денна форма), іспит (заочна форма)	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1,25/1

для заочної форми навчання – 1/2,4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: вивчення основних засад організації маркетингового процесу в реабілітаційних центрах та відділеннях реабілітації

Завдання: 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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

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; організувати процес обслуговування клієнтів і управляти його якістю на підставі постійного зворотнього зв'язку з працівниками реабілітаційної установи.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності реабілітаційних установ

Тема 1. Сутність маркетингу у сфері реабілітаційних послуг.

1. Визначення маркетингу реабілітаційних послуг. Особливості ринку реабілітаційних послуг.
2. Зв'язок маркетингу з іншими дисциплінами. Відмінність маркетингу від інших, споріднених за змістом, термінів.
3. Складові маркетингу реабілітаційних послуг.
4. Принципи, завдання та функції маркетингу реабілітаційних послуг.

Тема 2. Управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг

1. Поняття управління маркетингом. Фази управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг.
2. Поняття планування в маркетингу послуг. Стратегічний план реабілітаційного центру.
3. Формування маркетингової стратегії реабілітаційного центру.
4. Засоби реалізації маркетингових планів.
5. Організаційна структура реабілітаційних центрів різних форм власності.
7. Типи та стадії контролю у маркетингу послуг.
8. Поняття купівельного ризику та заходи щодо його зменшення.

Тема 3. Поняття реабілітаційних послуг та їх класифікація

1. Поняття послуги. Загальні та специфічні характеристики реабілітаційної послуги.
2. Класифікація послуг за різними ознаками.
3. Особливості класифікації реабілітаційних послуг. Класифікація послуг з фізичної реабілітації.
4. Схема послідовності дій фізичного реабілітолога перед наданням реабілітаційної послуги.
5. Структура реабілітаційної послуги. Життєвий цикл реабілітаційної послуги.
6. Поняття «основний товар» та додаткові послуги, які надаються реабілітаційними центрами.

Змістовий модуль 2. Маркетингова інформаційна система та політика комунікацій

Тема 4. Маркетингове середовище реабілітаційного центру

1. Сутність і структура маркетингового середовища.
2. Важливість постійного аналізу маркетингового середовища.
3. Зовнішнє маркетингове середовище (макросередовище) у сфері реабілітаційних послуг.
4. Внутрішнє середовище (мікросередовище) у сфері реабілітаційних послуг.
5. Фактори й показники маркетингового середовища.
6. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікросередовища.

Тема 5. Маркетингові дослідження у сфері реабілітаційних послуг

1. Сутність та роль маркетингових досліджень у сфері реабілітаційних послуг.
2. Мета та завдання маркетингових досліджень.
3. Етапи процесу маркетингових досліджень.
4. Види маркетингових досліджень.

Тема 6. Основні засади і значення комунікацій у сфері реабілітаційних послуг

1. Сутність, значення та завдання комунікацій у сфері реабілітаційних послуг.
2. Компоненти комунікацій та їх особливості у сфері реабілітаційних послуг.
3. Процес здійснення комунікацій у сфері реабілітаційних послуг.
4. Моделі та типи комунікацій.

Змістовий модуль 3. Побудова взаємовідносин із споживачами реабілітаційних послуг

Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг

1. Сутність маркетингових комунікацій та їхні цілі у сфері реабілітаційних послуг.
2. Елементи маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю, персональний продаж.
3. Основи управління зв'язками з громадськістю реабілітаційних установ
4. Система та теоретична модель структури маркетингових комунікацій закладів сфери реабілітаційних послуг.
5. Вимоги та рекомендації щодо налагодження маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг.

Тема 8. Якість обслуговування та чинники, які на неї впливають

1. Важливість оцінки якості реабілітаційних послуг. Поняття якості реабілітаційної послуги.
2. Основи формування позитивного та конкурентного іміджу реабілітаційного центру та його послуг.
3. Поняття позиціонування реабілітаційної послуги та його етапи
4. Чинники, які впливають на оцінку якості реабілітаційних послуг.
5. Заходи, які сприяють підвищенню оцінки якості реабілітаційних послуг.
6. Забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів.

Тема 9. Ціноутворення на ринку реабілітаційних послуг

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

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		л	пр	с.р.		л	пр	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Організація маркетингової діяльності реабілітаційних установ								
Тема 1. Сутність маркетингу у сфері реабілітаційних послуг	4	2	2	-	4	2	-	-
Тема 2. Управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг	8	-	2	6	8	-	1	10
Тема 3. Поняття реабілітаційних послуг та їх класифікація	4	2	2	-	4	2	-	-
<i>Разом – зм. модуль 1</i>	16	4	6	6	16	4	1	10
Змістовий модуль 2. Маркетингова інформаційна система та політика комунікацій								
Тема 4. Маркетингове середовище реабілітаційного центру	4	-	2	2	4	-	1	4
Тема 5. Маркетингові дослідження у сфері реабілітаційних послуг	10	-	2	8	10	-	1	10
Тема 6. Основні засади і значення комунікацій у сфері реабілітаційних послуг	6	2	2	2	6	2	-	-
<i>Разом – зм. Модуль 2</i>	20	2	6	12	20	2	2	14
Змістовий модуль 3. Побудова взаємовідносин із споживачами реабілітаційних послуг								
Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг	8	2	4	2	8	2	1	4
Тема 8. Якість обслуговування та чинники, які на неї впливають	4	2	2	-	4	2	1	-
Тема 9. Ціноутворення на ринку реабілітаційних послуг	6	-	2	4	6	-	1	10
<i>Разом – зм. Модуль 3</i>	18	4	8	6	18	4	3	14

5. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

1	Сутність маркетингу у сфері реабілітаційних послуг. Розв'язування ситуаційних задач.	2
2	Управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг	2
3	Поняття реабілітаційних послуг та їх класифікація. Розв'язування ситуаційних задач.	2
4	Маркетингове середовище реабілітаційного центру	2
5	Маркетингові дослідження у сфері реабілітаційних послуг	2
6	Основні засади і значення комунікацій у сфері реабілітаційних послуг	2
7	Комплекс маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг. Розв'язування ситуаційних задач.	4
8	Якість обслуговування та чинники, які на неї впливають	2
9	Ціноутворення на ринку реабілітаційних послуг	2
	Разом	20

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Управління маркетингом у сфері реабілітаційних послуг	6
2	Маркетингове середовище реабілітаційного центру	2
3	Маркетингові дослідження у сфері реабілітаційних послуг	8
4	Основні засади і значення комунікацій у сфері реабілітаційних послуг	2
5	Комплекс маркетингових комунікацій у сфері реабілітаційних послуг. Розв'язування ситуаційних задач.	2
6	Ціноутворення на ринку реабілітаційних послуг	4
	Разом	24

7. Методи контролю

Контроль засвоєння матеріалу включає поточний контроль (контрольні роботи за трьома змістовими модулями: 20+15+15 балів — разом за семестр 50 балів; іспит — 50 балів (X семестр). Сумарна оцінка за семестр виставляється за 100-бальною шкалою.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2			Змістовий модуль 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	50	100
7	6	7	5	5	5	5	5	5		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	
82-89	B	добре	

74-81	C	задовільно	зараховано
64-73	D		
61-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення

1. 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.
2. Матеріали лекцій у роздрукованому вигляді та на електронному носії.
3. Методичні розробки для практичних занять з дисципліни «Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг».
4. Методичні розробки для самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг».

10. Рекомендована література

Базова

1. Котлер Ф. Основи маркетинга : пер. с англ. / Котлер Ф. – Новосибірськ : Наука, 1992. – 733 с.
2. Мухін В. М. Фізична реабілітація : навч. посіб. / В. М. Мухін. – 2-ге вид., доп. – К. : Олімпійська література, 2005. – 470 с.
3. Основы маркетинга : пер с англ. / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2000. – 943 с.
4. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / Пащук О. В. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.
5. 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.

Допоміжна

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. / Герцик 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. Крамаренко В. Т. Маркетинг / Крамаренко Т. В. – К. : ЦУЛ, 2003. – 257 с.
8. Липчук В. В. Маркетинг: теорія, методика, практика : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П.

Дудяк. — К. : Українські технології, 2001. — 260 с.

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

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

12. 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.

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