

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Методичні рекомендації
до організації та планування самостійної роботи для здобувачів вищої
освіти другого (магістерського) рівня денної та заочної форм здобуття освіти
за спеціальністю D3 «Менеджмент» освітньо-професійної програми
«Управління лікувально-профілактичними закладами»

Електронний ресурс

Рецензенти:

І. М. Шалімова – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки, методики та менеджменту освіти Навчально-наукового інституту «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Наталя Гончарова – доктор медичних наук, професор, магістр менеджменту, професор кафедри хірургії № 2 Харківського національного медичного університету.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 6 від 27 березня 2026 року)*

- М 26 **Маркетинг** медичних послуг : методичні рекомендації до організації та планування самостійної роботи для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня денної та заочної форм здобуття освіти за спеціальністю ДЗ «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Управління лікувально-профілактичними закладами» [Електронний ресурс] / уклад. О. І. Сердюк, В. С. Ковальська. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 17 с.)

Методичні рекомендації до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг медичних послуг» спрямовані на розвиток у здобувачів освіти навичок самостійного опрацювання матеріалу, критичного мислення та практичного застосування знань у фері маркетингової діяльності медичних організацій у сучасних динамічно змінюваних умовах їх функціонування.

Видання призначене для здобувачів освіти спеціальності ДЗ «Менеджмент» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

УДК 377.111(075.5)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2026

© Сердюк О. І., Ковальська В. С., уклад., 2026

ЗМІСТ

1. Загальні положення	4
2. Перелік тем самостійної роботи здобувачів	5
3. Тематика практичних занять	6
4. Характеристика основних типів завдань самостійної роботи здобувачів	4
5. Зміст та вимоги до оформлення контрольної роботи з дисципліни	7
6. Характеристика самостійної роботи здобувачів	8
7. Перелік навчальної літератури	14
Додатки	16

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Інтеграція системи вищої освіти України до Європейської зони вищої освіти, започаткованої країнами у межах Болонського процесу, поставила перед закладами вищої освіти завдання щодо організації освітнього процесу на засадах загальноприйнятих норм та стандартів. Нові форми навчання мають відповідати основним вимогам сьогодення: підвищення якості результатів освіти, формування у майбутніх фахівців високого рівня професійних компетентностей, мобільності, готовності їх до навчання впродовж усього життя та до самоосвіти. Це обумовлює підвищення ролі самостійної роботи у освітньому процесі вищої школи. Її успішне виконання можливе за умов чіткого планування, нормування, організації та своєчасного контролю самостійної навчально-пізнавальної діяльності слухачів магістратури.

Зміст самостійної роботи магістранта над дисципліною «Маркетинг медичних послуг» визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача. Вона забезпечується комплексом навчально-методичних засобів, а саме навчальними посібниками, конспектом лекцій викладача, методичними вказівками з підготовки до практичних занять тощо. Для самостійної роботи магістранта викладач також рекомендує відповідну наукову й фахову монографічну та періодичну літературу.

Навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг медичних послуг», передбачений навчальною програмою для засвоєння магістрантом під час самостійної роботи, виноситься на поточний та підсумковий контроль поряд із матеріалом, який опрацьовується під час аудиторних навчальних занять.

Самостійна робота проводиться відповідно до заздалегідь складеного графіка організації і контролю СРС, який доводиться до відома магістрантів на початку поточного семестру. Вивчення курсу «Маркетинг медичних послуг» завершується заліком.

Отже, за результатами вивчення дисципліни «Маркетинг медичних послуг» у магістрантів мають бути сформовані компетентності щодо володіння методами дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку медичних послуг і на цій основі розроблення ефективної маркетингової стратегії розвитку закладу охорони здоров'я.

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг медичних послуг» є: формування у майбутніх фахівців цілісної і логічно-послідовної системи теоретичних знань та практичних навичок за основними напрямками маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я; дослідження, комплексний аналіз та прогнозування ринку медичних послуг, розробка стратегії маркетингу закладів охорони здоров'я та інструментів її реалізації.

Результати навчання:

ПРН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

Загальний обсяг часу на вивчення дисципліни «Маркетинг медичних послуг» складає:

- денна форма здобуття освіти (90 год.), у тому числі аудиторні заняття – 32 год., самостійна робота – 58 год.

- заочна форма здобуття освіти (90год.), у тому числі аудиторні заняття – 8 год., самостійна робота – 82 год.

2. Перелік тем самостійної роботи здобувачів

Перелік тем для самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Маркетинг медичних послуг», а також призначений для цього час представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік тем для самостійної роботи здобувачів з дисципліни «Маркетинг медичних послуг»

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1.	Сутність та особливості маркетингу медичних послуг	8	10
2.	Історія становлення маркетингу медичних послуг	6	10
3.	Маркетингове середовище закладів охорони здоров'я	8	10
4.	Методи й алгоритм реалізації маркетингових досліджень ринку медичних послуг	6	11
5.	Сегментування ринку медичних послуг	8	10
6.	Стратегії маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я	6	11
7.	Ціноутворення на ринку медичних послуг	8	10
8.	Комунікації та політика просування медичних послуг на ринку	8	10
УСЬОГО:		58	82

3. Тематика практичних занять

Тематика практичних занять з дисципліни «Маркетинг медичних послуг», в межах яких планується виконання самостійної роботи здобувачами, представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Тематика практичних занять з дисципліни «Маркетинг медичних послуг»

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Сутність та особливості маркетингу медичних послуг	4	1
2	Маркетингове середовище закладів охорони здоров'я	4	1
3.	Методи й алгоритм реалізації маркетингових досліджень ринку медичних послуг	2	
4.	Стратегії маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я	4	1
5.	Комунікації та політика просування медичних послуг	2	1
УСЬОГО:		16	4

4. Характеристика основних типів завдань самостійної роботи здобувачів

Завдання 1.

Охарактеризуйте сучасну структуру навколишнього маркетингового середовища закладів охорони здоров'я в Україні. Визначте вплив факторів маркетингового макросередовища на діяльність сучасного медичного закладу у вигляді таблиці:

Фактори маркетингового макросередовища	Сприятливі можливості	Загрози

Поясніть специфіку зовнішніх і внутрішніх факторів маркетингового середовища медичної організації.

Завдання 2.

Складіть есе «Які маркетингові засоби керівництва необхідно використовувати інноваційному менеджеру закладу охорони здоров'я для успішного розвитку медичного закладу?».

Завдання 3.

Розробіть план маркетингового дослідження у формі таблиці:

Найменування етапу дослідження	Зміст етапу дослідження
1. Розробка концепції дослідження 1.1. Визначення цілей 1.2. Постановка основних завдань 1.3. Формування робочої гіпотези дослідження	
2. Відбір джерел інформації 2.1. Вторинна маркетингова інформація 2.2. Первинна маркетингова інформація	
3. Збір й обробка інформації	
4. Аналіз інформації, розробка висновків й рекомендацій	
5. Період проведення дослідження	

5. Зміст та вимоги до написання контрольної роботи з дисципліни

Загальні вимоги

1. Обсяг роботи – до 15 сторінок друкованого тексту (без урахування титульного аркуша, списку літератури та додатків).
2. Шрифт – Times New Roman, розмір 14 пт.
3. Міжрядковий інтервал – 1,5.
4. Поля сторінки:
 - верхнє, нижнє – 20 мм;
 - ліве – 25 мм;
 - праве – 15 мм.
5. Вирівнювання тексту – по ширині.
6. Абзацний відступ – 1,25 см.
7. Нумерація сторінок – арабськими цифрами у правому верхньому куті, починаючи з титульного аркуша (номер на титульному аркуші не проставляється).
8. Мова виконання – українська, науковий стиль викладу.

Структура контрольної роботи

Контрольна робота повинна складатися з таких структурних елементів:

1. *Титульний аркуш* – оформлюється за встановленим зразком (додаток А).
2. *Вступ* – 1–2 сторінки, де подається актуальність теми, мета, завдання роботи.
3. *Основна частина* – виконується у відповідності до завдань:

Завдання 1. Визначити та схарактеризувати найефективніші заходи щодо просування медичних послуг у сучасних умовах функціонування закладів охорони здоров'я.

Завдання 2. Розробити комплекс заходів щодо просування медичних послуг закладу охорони здоров'я, обраного на власний розсуд, який включає рекламу, заходи щодо стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу тощо. Скласти орієнтовний графік передбачаємих заходів у вигляді таблиці:

№ з/п	Заходи	Зміст	Терміни	Результат
1				
2				
3				
4				

Обґрунтувати вибір заходів, що пропонуються.

4. *Висновки* – узагальнення результатів роботи, підведення підсумків виконаних завдань (1–2 сторінки).
5. *Список використаних джерел* – оформлюється згідно з державними стандартами (ДСТУ 8302:2015). Кількість джерел – не менше 10.
6. *Додатки* (за необхідності).

Оформлення таблиць і ілюстрацій

- Таблиці нумеруються наскрізно в межах роботи («Таблиця 1», «Таблиця 2» тощо), мають назву, розміщену над таблицею, вирівняну по центру.
- Ілюстрації (схеми, діаграми, рисунки) також нумеруються та супроводжуються підписами під ними.
- Посилання на таблиці й рисунки обов'язкові у тексті.

Оформлення посилань

- У тексті обов'язкові внутрішньотекстові посилання на джерела зі списку літератури.
- Посилання оформлюються у квадратних дужках із зазначенням номера джерела та сторінки: [3, с. 25].

6. Характеристика самостійної роботи здобувачів

Види організації самостійної роботи на лекційних заняттях

Лекція є провідною формою організації навчально-пізнавальної діяльності магістрантів. Специфічні особливості лекції обумовлюють форми самостійної роботи магістрантів, види завдань щодо самостійної роботи, систему її контролю тощо.

На лекції викладач рекомендує магістрантам літературу та пояснює методи роботи з інформаційними джерелами. В цьому аспекті великі можливості надають вступна та установочна лекції, на яких розкривається проблематика теми, логіка оволодіння нею, надається характеристика літератури, визначаються розділи щодо самостійної проробки.

Однією з форм організації самостійної роботи, що відбувається безпосередньо на лекції, є конспектування. З метою полегшення сприйняття та конспектування навчального матеріалу використовуються видані раніше конспекти лекцій (електронна версія), що видаються магістрантам заздалегідь для попереднього ознайомлення з навчальним матеріалом лекції.

У процесі викладання дисципліни викладач використовує опорні схеми, які узагальнюють певний обсяг навчального матеріалу. Вони демонструються під час лекції та є опорною інформацією при поясненні змісту матеріалу. Використання цього прийому дозволяє суттєво підвищити інформаційну ємність навчальних занять і самостійної роботи, переважно за рахунок нової інформації.

Окрім цього, для активізації навчальної діяльності на лекційному занятті (на початку або наприкінці) проводиться письмове опитування (5-7 хвилин) у формі простих або тестових питань.

По закінченню етапу актуалізації або перевірки знань з теми (або декількох тем) відповіді на аркушах збираються викладачем. На початку наступної лекції викладач інформує здобувачів про результати опитування. Результати опитування також використовуються викладачем для оперативного реагування на стан самостійної роботи.

Види організації самостійної роботи на практичних заняттях

Самостійна робота магістрантів на практичних заняттях передбачає формування та удосконалення практичних умінь. Вона виконується з використанням опорних дидактичних матеріалів, які призначені коригувати роботу магістрантів та удосконалювати її якість. При проведенні практичних занять їх результативність досягається за рахунок наявності теоретичного матеріалу та питань (завдань) для перевірки підготовленості магістранта до практичного заняття. Таким чином, перевіряється готовність до виконання практичних завдань. Суттєво підвищити рівень самостійності при виконанні практичних завдань як із погляду якості, так і отримання важливих професійних навичок та умінь, дозволяє використання активних методів навчання.

До числа найбільш ефективних методів, які використовуються під час вивчення дисципліни «Маркетинг медичних послуг», належать: *ділові ігри, кейс-метод, тренінг*.

Завдання щодо практичних занять з курсу мають проблемний характер, що впливає на розвиток у магістрантів наукової інтуїції, здатності приймати обґрунтоване рішення. Виконання завдання завершується виступом за результатами його виконання. Виступ за темою завдання, що розглядає магістрант або група магістрантів, відбувається на кожному занятті, при цьому треба відзначити, що магістранти групи можуть брати участь у виступі у ролі доповідача, співдоповідача, опонента або рецензента. Такий підхід вимагає вивчення магістрантом проблемних питань з усіх наданих викладачем тем і дозволяє підвищити рівень науково-педагогічних знань магістрантів.

Під час лекційних, практичних занять велику користь для удосконалення організації самостійної роботи приносить участь здобувачів у контрольних заходах, які проводяться після опанування магістрантами навчального матеріалу кожного з модулів.

Тематика самостійної роботи здобувачів у процесі навчання дисципліни «Маркетинг медичних послуг»

Тема 1. Сутність та особливості маркетингу медичних послуг

Мета: на основі знань сутності медичних послуг, їх видів, сутності й суб'єктів ринку медичних послуг, сучасних підходів до трактування маркетингу медичних послуг, його принципів і функцій розвинути вміння визначати маркетингову концепцію діяльності закладів охорони здоров'я, аналізувати ринок медичних послуг як об'єкт маркетингової діяльності медичних організацій.

Завдання для підготовки до практичного заняття:

1. Проаналізувати існуючу літературу з маркетингу послуг, відібрати ті джерела, які характеризують специфіку маркетингу медичних послуг.
2. Визначити передумови формулювання маркетингової концепції діяльності медичних установ.

Контрольні запитання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте сутність поняття «послуга».
2. Надайте характеристику поняттю «медична послуга».
3. Схарактеризуйте види медичних послуг.
4. Розкрийте сутність поняття «ринок медичних послуг».
5. Як визначається поняття «маркетинг медичних послуг» у сучасному маркетингу?
6. Визначте особливості маркетингу медичних послуг.
7. Охарактеризуйте суб'єктів ринку медичних послуг.
8. Які види маркетингу доцільно використовувати в залежності від існуючого попиту на ринку медичних послуг?
9. Надайте характеристику принципам маркетингу закладів охорони здоров'я та його функціям.

Тема 2. Історія становлення маркетингу медичних послуг

Мета: на основі знань щодо класифікації наукових шкіл маркетингу послуг та його моделей сформувати вміння визначати передумови становлення маркетингу медичних послуг як окремого напрямку розвитку маркетингу.

Контрольні запитання для самоперевірки:

1. Які наукові школи маркетингу виокремлюють?
2. Схарактеризуйте сутність моделі маркетингу послуг Дж. Ратмела.
3. Визначте особливості моделі маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеард "Servaction".
4. Надайте характеристику моделі маркетингу послуг К. Грьонроса.
5. У чому полягає сутність моделі маркетинг-міксу сфери послуг М. Бітнера?

6. Схарактеризуйте сутність трикутної моделі маркетингу послуг Ф. Котлера.
7. Визначте особливості моделі маркетингу послуг К. Лавлока.
8. Які з пропонованих моделей є актуальними для сучасного маркетингу медичних послуг?

Тема 3. Маркетингове середовище закладів охорони здоров'я

Мета: на основі знань сутності маркетингового середовища закладів охорони здоров'я, його структурних елементів, особливостей впливу факторів макросередовища та існуючих методик їх аналізу розвинути вміння здійснювати аналіз маркетингового середовища закладу охорони здоров'я на основі застосування методик STEP, SWOT-аналізу.

Завдання для підготовки до практичного заняття:

1. Зібрати інформацію щодо зовнішнього й внутрішнього середовища конкретного закладу охорони здоров'я.
2. Відібрати літературу, присвячену проблематиці стратегічного планування діяльності закладів охорони здоров'я.

Контрольні запитання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняттю «маркетингове середовище закладів охорони здоров'я».
2. Схарактеризуйте структуру маркетингового середовища медичного закладу.
3. Визначте та охарактеризуйте суб'єктів мікросередовища медичної організації.
4. Охарактеризуйте фактори внутрішнього середовища закладу охорони здоров'я.
5. Перелічіть та надайте характеристику факторам маркетингового макросередовища медичної установи.
6. Визначте особливості впливу факторів макросередовища на діяльність закладу охорони здоров'я.
7. Які види аналізу маркетингового середовища можна використовувати медичним організаціям?

Тема 4. Методи й алгоритм реалізації маркетингових досліджень ринку медичних послуг

Мета: на основі знань сутності й класифікації маркетингової інформації, усвідомлення необхідності реалізації маркетингових досліджень та їх процедури, сутності й видів методів маркетингових досліджень розвинути вміння розробляти конкретний інструментарій маркетингових досліджень та план їх реалізації, оцінювати їх ефективність.

Завдання для підготовки до практичного заняття:

1. Проаналізувати спеціальну літературу щодо розроблення анкет, які використовуються при проведенні маркетингових досліджень.
2. Виокремити типи питань, які доцільно використовувати у таких анкетах.

Контрольні запитання для самоперевірки:

- 1 Розкрийте сутність поняття «маркетингова інформація».
- 2 Які види маркетингової інформації існують?
- 3 Що утворює маркетингову інформаційну систему медичної організації?
- 4 Схарактеризуйте поняття «маркетингові дослідження».
- 5 Які напрями маркетингових досліджень виокремлюють?
- 6 Визначте види методів маркетингових досліджень за їх метою, способом та джерелом отримання інформації, частотою збору інформації.
- 7 Які інструменти маркетингових досліджень використовують при їх проведенні?
- 8 Схарактеризуйте етапи реалізації маркетингових досліджень.
- 9 Які елементи утворюють план маркетингового дослідження?

Тема 5. Сегментування ринку медичних послуг

Мета: на основі знань щодо сутності, цілей й вимог до сегментування ринку медичних послуг, факторів й методів сегментування, процедури оцінювання сегментів, видів стратегій охоплення ринку медичних послуг розвинути вміння здійснювати доцільний вибір стратегії охоплення ринку медичних послуг та позиціонувати заклад охорони здоров'я на ньому.

Контрольні запитання для самоперевірки:

1. Схарактеризуйте поняття «сегментування ринку медичних послуг».
2. Які цілі сегментування ринку медичних послуг виокремлюють?
3. Визначте вимоги до сегментування ринку медичних послуг.
4. Назвіть та охарактеризуйте основні фактори сегментування ринку медичних послуг.
5. Які методи можна використовувати для сегментування ринку медичних послуг?
6. Яким чином здійснюється оцінка ринкових сегментів?
7. Надайте характеристику існуючим стратегіям охоплення ринку медичних послуг.
8. Схарактеризуйте сутність позиціонування медичної організації на ринку медичних послуг.
9. Які існують етапи позиціонування медичних послуг закладу охорони здоров'я?

Тема 6. Стратегії маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я

Мета: на основі знань сутності й процедури сегментування ринку медичних послуг, механізму оцінювання сегментів й критеріїв вибору стратегії охоплення ринку медичних послуг, сутності й процесу розроблення маркетингової стратегії закладу охорони здоров'я розвинути уміння розробляти стратегію маркетингової діяльності медичної організації та оцінювати її ефективність.

Завдання для підготовки до практичного заняття:

1. Здійснити ситуаційний аналіз діяльності медичної організації.

2. Визначити маркетингові цілі медичної організації за результатами проведеного ситуаційного аналізу.

Контрольні запитання для самоперевірки:

1. Схарактеризуйте сутність стратегії маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я.
2. У чому полягає сутність системи стратегій медичної організації?
3. Які виокремлюють компоненти стратегій закладу охорони здоров'я?
4. У чому полягає сутність управління процесом стратегічного маркетингу?
5. Визначте етапи розроблення стратегії маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я.
6. Схарактеризуйте стадії процесу маркетингового стратегічного планування.
7. Визначте передумови вибору стратегії закладу охорони здоров'я.
8. Назвіть та надайте характеристику стратегіям діяльності закладів охорони здоров'я.

Тема 7. Ціноутворення на ринку медичних послуг

Мета: на основі знань щодо сутності цінової політики закладу охорони здоров'я та факторів впливу на неї, методів ціноутворення у сфері медичних послуг розвинути вміння здійснювати доцільний вибір цінової стратегії медичного закладу.

Контрольні запитання для самоперевірки:

1. Визначте сутність поняття «цінова політика закладу охорони здоров'я».
2. Які цілі цінової політики закладів охорони здоров'я виокремлюють?
3. Яке значення для медичних закладів має цінова політика?
4. Назвіть та надайте характеристику факторам впливу на цінову політику медичної організації.
5. Схарактеризуйте методи ціноутворення в сфері медичних послуг.
6. Визначте цінові стратегії у сфері медичних послуг.

Тема 8. Комунікації та політика просування медичних послуг на ринку

Мета: на основі знань сутності та інструментів маркетингових комунікацій, основ реалізації маркетингового комунікаційного процесу, цілей політики просування медичних послуг та її складових розвинути вміння розробляти стратегії просування медичних послуг на ринок та оцінювати їх ефективність.

Завдання для підготовки до практичного заняття:

1. Підібрати літературу, присвячену проблемі просування медичних послуг.
2. Визначити основні риси цільової аудиторії, необхідні для встановлення типів рекламних звернень та інших запланованих маркетингових комунікацій закладу охорони здоров'я.

Контрольні запитання для самоперевірки:

1. Визначте сутність й значення маркетингових комунікацій у діяльності закладів охорони здоров'я.
2. Які інструменти маркетингових комунікацій існують?
3. Охарактеризуйте сутність маркетингового комунікаційного процесу та його модель.

4. Охарактеризуйте сутність й цілі політики просування закладів охорони здоров'я.
5. Які складові політики просування медичних послуг виокремлюють?
6. Визначте сутність, цілі, функції, види реклами медичних послуг.
7. Визначте послідовність розробки рекламної кампанії закладу охорони здоров'я.
8. Охарактеризуйте засоби стимулювання збуту медичних послуг.
9. У чому полягає прямий маркетинг й особистий продаж?
10. Охарактеризуйте заходи щодо формування громадської думки.
11. Визначте синтетичні складові політики просування послуг.

7. Перелік навчальної літератури

Базова

1. Борщ В., Рудінська О., Кусик Н. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я : навчальний посібник. Одеса : Олді+, 2022. 264 с. URL: https://resource.odmu.edu.ua/chair/download/183340/YGjkoNU8tvPztaznGwznRg/Менеджмент%20та%20маркетинг%20в%20охороні%20здоров%27я_сайт.pdf
2. Економіка охорони здоров'я. Маркетинг медичних послуг : навчальний посібник для практичної підготовки здобувачів вищих закладів освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти / І.А.Марчук. Вінниця : ВНМУ ім. М.І.Пирогова, 2023. 171 с. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6818/Марчук%20І.%20А.%20Економіка%20охорони%20здоров%27я.%20Маркетинг%20медичних%20послуг.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво «Магнолія 2006», 2025. 508 с.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
5. Маркетинг медичних послуг: навч. посіб. для самостійної роботи / уклад. О. І. Сердюк, Б. А. Рогожин, О. А. Короп, Н. В. Просоленко, В. І. Крупеня. Х.: ХМАПО, 2022. 64 с. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/235fd0f3-78f5-46d4-a670-eccb4f9f4b55/content>
6. Шутурмінський В. Г., Кусик Н. Л., Рудінська О. В. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навч. посіб. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. 176 с.
7. Яворська Ж. Б. Електронний навчальний посібник до вивчення курсу навчальної дисципліни «Економіка охорони здоров'я. Маркетинг медичних послуг». Львів. 2024. 74 с. URL: <https://lma.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/yavorska-zh.b.ekonomika-ohorony-zdorovya.-posibnyk.pdf>

Допоміжна

1. Борщ В. І. Управління закладами охорони здоров'я: монографія. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 392 с. URL: https://resource.odmu.edu.ua/chair/download/183732/e4rasIJp9BGkvsN_o1x41Q/МОНОГРАФІЯ.%20БОРЩ%20В.І.%20УПРАВЛІННЯ%20ЗАКЛАДАМИ%20ОХОРОНИ%20ДОРОВЬЯ.pdf
2. Власик Л.Й., Грицюк М.І., Навчук І.В., Чорненька Ж.А., Бідучак А.С. Організація охорони здоров'я в Україні. Навчальний посібник. Чернівці: Буковинський державний медичний університет, 2021. 180 с.
3. Драгунов Д. М. Фінансові інструменти стратегічного розвитку сфери охорони здоров'я в умовах цифрової економіки : дис. ... д-ра філософії : 072 / Д. М. Драгунов. Чернігів, 2021. 272 с.
4. Жмай О. В., Філатова М. О. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах. *Історія народного господарства та економічної думки України*: зб. наук. праць. 2021. Вип. 54. С. 136-154.
5. Калініченко О. О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/тези%20Калініченко.pdf>.
6. Лаптон Е. Дизайн-мислення в охороні здоров'я. Як створювати продукти й сервіси, що рятуватимуть життя //Елейн Лаптон, Бон Ку. Київ : ArtHuss, 2021. 224 с.
7. Пайн Дж., Гілмор Дж. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Київ : Віват, 2021. 416 с.
8. Філановський О. Карго-маркетинг і Україна. Київ : Фабула, 2021. 144 с.

Інформаційні ресурси

1. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). URL: <https://www.who.int/ukraine/uk/publications/9789241516822>.
2. Департамент управління та контролю якості медичних послуг МОЗ України: офіційний вебсайт. URL: <https://moz.gov.ua/en/struktura>
3. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.
4. Ефективний менеджмент у медичному закладі. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Axsq8dYdtPk>
5. Національна медична бібліотека США MEDLINE. URL : <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/PubMed>
6. Новини на порталі Management <http://www.management.com.ua>
7. Електронний журнал «Медичний менеджмент» <https://e.med-info.net.ua/theme/medichniy-menedzhment>
8. The New England Journal of Medicine. URL: <https://www.nejm.org/about-nejm/products-and-services>.
9. Health Strategy. European Commission: official web-site. URL: <https://ec.europa.eu/health/policies/background/review/strategy>.

Приклад оформлення титульного аркуша контрольної роботи

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра педагогіки, методики та менеджменту освіти

Контрольна робота
з дисципліни «Маркетинг медичних послуг»
здобувача групи _____
Прізвище , ім'я, по-батькові в родовому відмінку

Перевірила:

_____ (П.І.Б викладача)

Харків - 2025

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Сердюк Олександр Іванович
Ковальська Вікторія Сергіївна

МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Методичні рекомендації
до організації та планування самостійної роботи для здобувачів вищої
освіти другого (магістерського) рівня денної та заочної форм здобуття освіти
за спеціальністю D3 «Менеджмент» освітньо-професійної програми
«Управління лікувально-профілактичними закладами»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 27.03.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 0,49. Обсяг 0,287 Кб. Зам. 90/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна