Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова

Кафедра менеджменту та маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
на методичній нараді кафедри
менеджменту та маркетингу
в.о. завідувача кафедри
_____ к.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК
«____»_____2024 року

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Методичні рекомендації для практичних занять
здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я»

Навчально-науковий інститут громадського здоров'я,
біології, контролю та профілактики хвороб

2024 рік

Методичні рекомендації для практичних занять з дисципліни **«Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я»** підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти, освітньої кваліфікації Магістр менеджменту, 2024 року, 49 с.

Розробники:
В.о. завідувача кафедри менеджменту та маркетингу, к.е.н., Юлія ГОЛОВЧУК.

Рецензенти:
ЛЕПЕТАН Інна Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу.
ЗАДОРОЖНА Ольга Іванівна – директор Департаменту охорони здоров'я та реабілітації Вінницької обласної військової адміністрації.

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені відповідно до навчальної програми дисципліни «Менеджмент закладу охорони здоров'я» і містять перелік основних теоретичних питань, питання для обговорення, практичні та ситуаційні завдання, тестові завдання для самоконтролю за темами програми дисципліни, рекомендовану літературу та інформаційні ресурси.

Методичні рекомендації щодо проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» призначені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 Менеджмент.

Мета практичних занять – опанування здобувачами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, навчання елементам творчого застосування отриманих знань на практиці.

Основними завданнями практичних занять є:

– закріплення у здобувачів теоретичних знань;

– оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;

– залучення їх до науки, наукових досліджень;

– формування в них навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту висунутих наукових положень та висновків;

– формування у них економічного світогляду.

Практичне заняття містить проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок здобувачів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю здобувачів, вирішення завдань із їхнім обговоренням, їхню перевірку, оцінювання.

1. Опис навчальної дисципліни

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» призначена для закладів вищої освіти МОЗ України у відповідності до вимог кредитно-трансферної системи організації навчального процесу ECTS, заснованої на поєднанні технологій навчання за розділами та залікових кредитів оцінки – одиниць виміру навчального навантаження здобувача освіти необхідного для засвоєння дисципліни або її розділу.

Видами навчальних знань згідно з навчальним планом є: а) лекції, б) практичні заняття, в) самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Поточна навчальна діяльність здобувачів контролюється на практичних заняттях у відповідності з конкретними цілями. Рівень підготовки здобувачів: визначається на підставі результатів тестування, письмової або усної відповіді на контрольні питання, розв'язуванні ситуаційних задач.

Проміжний контроль засвоєння дисципліни здійснюється у формі заліку (1 семестр), підсумковий контроль здійснюється по її завершенню у формі іспиту (2 семестр) згідно навчального плану для спеціальності 073 «Менеджмент».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є набуття знань і формування умінь та навичок у галузі ефективного управління маркетингом медичних закладів, аналізу ринку медичних послуг, розробки стратегій просування медичних установ та оптимізації комунікацій з пацієнтами і партнерами.

Опис навчального плану з дисципліни (денна форма навчання)

Структура навчальної дисципліни	**Кількість годин**			**СРС**	**Рік навчання**	**Вид контролю**
	Всього годин/ кредитів ECTS	**Аудиторних**				
		Лекцій	**Практичних**			
	120 годин/ 4 кредити	**28**	**44**	**48**		
Модуль 1 **«Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я»** Змістових модулів 1	60 годин/ 2 кредити	10	24	26	1-й	ПК-залік
Модуль 2 **«Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу»** Змістових модулів 1	60 годин/ 2 кредити	18	20	22	1-й	ПК-іспит

Примітка: 1 кредит ECTS становить 30 академічних годин.
Аудиторне навантаження становить – 60%, СРС – 40%.

Опис навчального плану з дисципліни (заочна форма навчання)

Структура навчальної дисципліни	**Кількість годин**			**СРС**	**Рік навчання**	**Вид контролю**
	Всього годин/ кредитів ECTS	**Аудиторних**				
		Лекцій	**Практичних**			
	120 годин/ 4 кредити	**12**	**20**	**88**		
Модуль 1 **«Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я»** Змістових модулів 1	60 годин/ 2 кредити	6	10	44	1-й	ПК-залік
Модуль 2 **«Цифровий маркетинг та управління брендом медичного закладу»** Змістових модулів 1	60 годин/ 2 кредити	6	10	44	1-й	ПК-іспит -

Примітка: 1 кредит ECTS становить – 30 академічних годин.
Аудиторне навантаження становить – 27%, СРС – 73%.

Теми практичних занять

№ п/п	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Створення ефективних маркетингових стратегій для медичних закладів	4	-
2.	Стратегії та практичні інструменти для успішного брендингу	4	2
3.	Інтеграція цифрових технологій у маркетинг медичних послуг та інноваційні методи просування	2	-
4.	Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг для підвищення ефективності та залучення пацієнтів	2	-
5.	Підходи та інструменти для оцінки ринкових позицій	4	2
6.	Розробка та реалізація ефективних рекламних кампаній для медичних установ	4	2

7.	Етичні та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я	2	2
8.	**Підсумкове заняття модулю 1**	**2**	**2**
9.	Основи і сучасні тренди цифрових стратегій для медичних закладів	2	2
10.	Аналіз впливу соціальних медіа на бренд медичного закладу	2	2
11.	Аналіз ефективності соціальних медіа в маркетингу медичних послуг	2	-
12.	Інструменти та практичні інструменти аналізу та управління онлайн-репутацією медичних установ	4	-
13.	Стратегії створення ефективного цифрового контенту для медичних закладів – ключові принципи та інструменти	4	-
14.	Стратегії створення та поширення контенту через ефективні платформи для контент-маркетингу в медичній сфері	2	2
15.	Розробка ефективних стратегій таргетованої реклами для медичних послуг	2	2
16.	**Підсумкове заняття модулю 2**	**2**	**2**
	Всього	**44**	**20**

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. **Метою викладання навчальної дисципліни є** підготовка фахівців, здатних ефективно управляти маркетинговими процесами в закладах охорони здоров'я, розробляти та впроваджувати стратегії, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності медичних установ, забезпечувати оптимальні комунікації з пацієнтами, партнерами та громадськістю, а також здійснювати аналіз ринку медичних послуг і тенденцій його розвитку.

2.2. Основними **завданнями** вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» є:

– оволодіння теоретичними основами маркетингу та менеджменту в сфері охорони здоров'я;

– формування навичок розробки маркетингових стратегій для медичних закладів;

– вивчення методів аналізу ринку медичних послуг і поведінки споживачів;

– розвиток умінь проведення маркетингових досліджень і оцінки ефективності рекламних кампаній;

– набуття навичок управління взаєминами з пацієнтами та партнерами закладу;

– ознайомлення з інструментами просування медичних послуг та брендування медичних закладів;

– набуття навичок впровадження сучасних цифрових технологій у маркетинг медичних послуг;

– підготовка до прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності медичних установ.

2.3. **Компетентності та результати навчання**, формуванню яких сприяє дисципліна.

Інтегральна(ІК): *здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту в охороні здоров'я або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.*

Загальні компетентності (ЗК):

– ЗК 1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

– ЗК 2. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

– ЗК 3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

– ЗК 4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

– ЗК 5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

– ЗК 6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

– ЗК 7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

– ЗК 8. Здатність застосовувати здобуті теоретичні знання на практиці.

– ЗК 9. Здатність використовувати державну та принаймні одну з іноземних мов в діловому спілкуванні.

– ЗК 10. Здатність працювати в міжнародному контексті.

– ЗК 11. Здатність презентувати ідеї, стратегії та результати проєктів для цільових аудиторій різного типу.

– ЗК 12. Здатність усвідомлювати рівні можливості та гендерні проблеми.

– ЗК 13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності (СК):

– СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів;

– СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

– СК 3. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;

– СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації;

– СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

– СК 6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;

– СК 7. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;

– СК 8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

– СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

– СК 10. Здатність до управління організацією та її розвитком

– СК 11. Здатність до реалізації державної політики в галузі охорони здоров'я, забезпечення впровадження основних засад медичної реформи в ЗОЗ, впровадження новітніх технологій медичної практики, підвищення доступності та якості медичної допомоги громадянам.

– СК 12. Здатність до вироблення ефективних механізмів управління персоналом в ЗОЗ, планування потреби в медичних та інших працівниках, забезпечення їх соціального захисту, розвитку та безпеки.

– СК 13. Здатність забезпечувати ефективне управління фінансовими ресурсами ЗОЗ, планувати потребу в медичних послугах та ресурсах з урахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

– СК 14. Здатність розробляти варіанти стратегій на ринку охорони здоров'я, політик якості надання медичних послуг з метою збереження та зміцнення здоров'я населення та оцінювати їх ефективність.

– СК 15. Застосовувати основні принципи функціонування організації в господарській діяльності, маркетингу, фінансах та управлінні.

– СК 16. Застосовувати знання про організацію та фінансування медичної допомоги на комплексній основі.

– СК 17. Оцінювати правові, соціальні, екологічні, технологічні, соціальні, політичні, економічні та культурні особливості середовища ведення бізнесу в охороні здоров'я.

– СК 18. Здатність розробляти заходи з адвокації та комунікації у сфері охорони здоров'я.

Результати навчання:

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в охороні здоров'я в непередбачуваних умовах;

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в галузі охорони здоров'я та обґрунтовувати методи їх вирішення;

ПРН 3. Проектувати ефективні системи управління ЗОЗ;

ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проєктами, генерувати підприємницькі ідеї;

ПРН 5. Планувати діяльність організації охорони здоров'я в стратегічному та тактичному розрізах;

ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в організації охорони здоров'я, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

ПРН 8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією;

ПРН 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;

ПРН 10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;

ПРН 11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу;

ПРН 12. Вміти делегувати повноваження та керівництво ЗОЗ (підрозділом ЗОЗ);

ПРН 13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, правове, методичне, матеріальне, фінансове, кадрове та маркетингове забезпечення ЗОЗ (підрозділу ЗОЗ).

ПРН 14. Демонструвати навички діагностування кадрових проблем, формування рекомендацій по їх вирішенню та впровадження кадрових управлінських рішень.

ПРН 15. Вміти ідентифікувати та розв'язувати складні задачі і проблеми надання медичних послуг ЗОЗ усіх організаційно-правових форм на різних сегментах ринку.

ПРН 17. Критично оцінювати результати наукових досліджень та здійснювати пошук потрібної наукової інформації у сфері менеджменту в охороні здоров'я, аналізувати інформацію, здійснювати дослідження, формулювати за його результатами висновки та рекомендації щодо їх впровадження.

Результати навчання для дисципліни:

В результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні:

Знати:

- основні принципи маркетинг-менеджменту в сфері охорони здоров'я;
- сучасні тенденції та стратегії розвитку ринку медичних послуг;
- методи сегментації ринку та визначення цільових аудиторій;
- інструменти маркетингових досліджень і способи аналізу ринку медичних послуг;
- правові та етичні особливості маркетингової діяльності в медичних закладах;
- цифрові технології та інструменти для просування медичних послуг;
- методи оцінки ефективності маркетингових кампаній у сфері охорони здоров'я;
- способи управління брендом та репутацією медичного закладу.

Вміти:

- розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії для закладів охорони здоров'я;
- проводити маркетингові дослідження та аналізувати ринок медичних послуг;
- застосовувати методи сегментації ринку та визначення цільових аудиторій для медичних послуг;
- впроваджувати ефективні інструменти просування та рекламних кампаній у сфері охорони здоров'я;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів та їх вплив на діяльність медичного закладу;
- управляти комунікаціями з пацієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами;

– використовувати сучасні цифрові технології та платформи для просування медичних послуг;

– забезпечувати формування та управління позитивним іміджем і брендом медичного закладу.

3. Методичні рекомендації та завдання практичних занять

Модуль 1 «Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я»

Змістовий модуль 1. *Маркетинг у сфері охорони здоров'я – стратегії, інструменти та етичні особливості*

Практичні заняття №1-2

Тема 1. Основи маркетингових стратегій для медичних закладів

Актуальність теми зумовлена необхідністю підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно керувати медичними закладами, адаптуватися до змін ринкових умов і забезпечувати високий рівень медичних послуг.

Мета заняття: ознайомити здобувачів з основами маркетингових стратегій для медичних закладів, що включають аналіз цільової аудиторії, брендинг, використання контент-маркетингу, SEO, email-маркетинг та інших інструментів залучення пацієнтів.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основи маркетингових стратегій у сфері охорони здоров'я, принципи таргетованої реклами, аналіз конкурентів, управління онлайн-репутацією;

вміти: застосовувати інструменти соціальних мереж, SEO та email-маркетинг для просування медичних послуг, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та створювати стратегії залучення нових пацієнтів

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цільової аудиторії в охороні здоров'я. Визначення цільової аудиторії в охороні здоров'я є ключовим етапом у розробці ефективних маркетингових стратегій. Цільова аудиторія складається з груп пацієнтів, які мають схожі потреби та характеристики, що дозволяє медичним закладам адаптувати свої послуги для конкретних сегментів населення. Для правильної ідентифікації цільової аудиторії необхідно враховувати демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори. Наприклад, молоді мами можуть бути цільовою аудиторією для акушерсько-гінекологічних послуг, тоді як літні люди можуть потребувати медичних послуг для лікування хронічних захворювань. Визначення цільової аудиторії також допомагає медичним закладам ефективно комунікувати зі своїми пацієнтами через різні канали, включаючи рекламу, соціальні мережі та електронні розсилки. Знання про цільову аудиторію дозволяє створювати персоналізовані повідомлення та контент, які відповідають специфічним потребам та інтересам пацієнтів, що підвищує ефективність комунікації та задоволеність пацієнтів.

2. Роль брендингу для медичних закладів. Брендинг для медичних закладів грає важливу роль у формуванні їхнього іміджу та репутації. Сильний бренд допомагає виділитися на фоні конкурентів, створюючи унікальну ідентичність, яка відображає цінності, місію та стандарти медичного закладу. Брендинг включає в себе не лише логотип та кольори, а й загальний підхід до надання медичних послуг, якість обслуговування, ставлення до пацієнтів та довіру, яку заклад викликає у своїх клієнтів. Правильний брендинг може суттєво вплинути на рішення пацієнтів щодо вибору медичних послуг. Бренд, який асоціюється з високою якістю, професіоналізмом та надійністю, може стати основним фактором при виборі лікарні чи клініки. Дослідження показують, що пацієнти частіше звертаються до закладів, які мають позитивну репутацію та добре сформований бренд, що свідчить про важливість стратегічного підходу до брендингу в охороні здоров'я.

3. Контент-маркетинг у медицині. Контент-маркетинг у медицині — це стратегія, спрямована на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Це може включати статті, блоги, відео, інфографіку та інформаційні бюлетені, які висвітлюють важливі теми, пов'язані зі здоров'ям, профілактикою захворювань та лікуванням. Контент-маркетинг не лише інформує пацієнтів про медичні послуги, але й допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо власного здоров'я. Контент-маркетинг також має величезний потенціал у формуванні довіри до медичних закладів. Якісний та інформативний контент може позиціонувати медичний заклад як експерта у своїй галузі, що покращує імідж та репутацію. Крім того, контент, що сприяє обізнаності про здоров'я, може

залучити нових пацієнтів, а також стимулювати їх до активної участі у власному лікуванні, що підвищує загальний рівень задоволеності пацієнтів.

4. Соціальні мережі як інструмент маркетингу. Соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингу для медичних закладів, оскільки вони дозволяють ефективно взаємодіяти з пацієнтами та залучати нову аудиторію. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають можливість медичним закладам ділитися корисною інформацією, новинами, а також проводити кампанії для підвищення обізнаності про свої послуги. Завдяки інтерактивності соціальних мереж, пацієнти можуть отримувати відповіді на свої запитання, обговорювати медичні теми та ділитися досвідом, що сприяє формуванню спільноти навколо закладу. Соціальні мережі також допомагають медичним закладам отримувати зворотній зв'язок від пацієнтів, що є важливим для покращення якості обслуговування. Аналіз коментарів, відгуків та вподобань дозволяє зрозуміти потреби та очікування пацієнтів, що може бути використано для вдосконалення медичних послуг та маркетингових стратегій. Крім того, соціальні мережі є ефективним каналом для просування акцій, програм профілактики та спеціальних подій, що може підвищити рівень залученості пацієнтів та сприяти зростанню популярності медичного закладу.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-3; 7
допоміжна література: 3-10, 20-27;
інформаційні ресурси: 5-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:
1. SEO для медичних веб-сайтів.
2. Email-маркетинг у сфері охорони здоров'я.
3. Таргетована реклама в медичній сфері.
4. Аналіз конкурентів у медицині.
5. Управління репутацією онлайн.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробити короткий бренд-стратегію для нового медичного закладу, вказавши, як буде формуватися його імідж та які елементи бренду будуть використані (логотип, слоган, кольорова гамма тощо).

Завдання 2. Описати п'ять характеристик, які важливі для визначення цільової аудиторії в охороні здоров'я. Які методи можна використовувати для збору даних про цільову аудиторію?

Завдання 3. Скласти план контент-маркетингу для медичного закладу на три місяці, включаючи типи контенту (блоги, відео, інфографіки) та канали розповсюдження (соціальні мережі, веб-сайт).

Завдання 4. Визначити три ключові SEO-стратегії, які можуть допомогти медичному закладу підвищити видимість свого веб-сайту в пошукових системах.

Ситуаційне завдання 1. Медичний заклад планує запустити нову послугу (наприклад, телемедицину). Які кроки потрібно вжити для розробки маркетингової кампанії? Включіть в аналіз цільову аудиторію, канали реклами та методи оцінки ефективності.

Ситуаційне завдання 2. У медичному закладі з'явилися негативні відгуки в соціальних мережах, які загрожують його репутації. Які дії потрібно вжити, щоб виправити ситуацію? Які стратегії управління репутацією можуть бути використані?

Ситуаційне завдання 3. Уявіть, що медичний заклад має активну присутність у соціальних мережах, але не отримує бажаних результатів. Проаналізуйте, які зміни можна внести в контент та стратегію взаємодії, щоб покращити залучення пацієнтів.

Ситуаційне завдання 4. Розгляньте випадок, коли медичний заклад планує рекламувати новий лікувальний препарат, але є ризик обману пацієнтів щодо його ефективності. Які етичні принципи повинні бути враховані, і які рекомендації слід дати для проведення кампанії?

Ситуаційне завдання 5. Медичний заклад хоче запустити таргетовану рекламу для залучення нових пацієнтів. Які дані потрібно зібрати для створення ефективного таргетингу? Які сегменти цільової аудиторії можуть бути виділені?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що є ключовим елементом маркетингової стратегії для медичних закладів?

а) залучення нових співробітників;
б) визначення цільової аудиторії;
в) оформлення ліцензії;
г) внутрішні комунікації.

2. Що є основною метою брендингу для медичних закладів?

а) зниження витрат на рекламу;
б) підвищення впізнаваності та довіри пацієнтів;
в) зменшення конкуренції;
г) збільшення кількості медичних послуг.

3. Що означає термін SEO у контексті медичних веб-сайтів?

а) система електронних операцій;
б) оптимізація для пошукових систем;
в) спеціалізоване експертне обслуговування;
г) соціальна електронна обізнаність.

4. Який з інструментів найбільш ефективний для побудови довгострокових стосунків з пацієнтами?

а) телевізійна реклама;
б) соціальні мережі;
в) email-маркетинг;
г) контекстна реклама.

5. Що є основною перевагою використання таргетованої реклами в медичній сфері?

а) зменшення витрат на маркетинг;
б) досягнення певної групи потенційних пацієнтів;
в) універсальність реклами для всіх вікових груп;
г) підвищення конкурентоздатності закладу.

6. Що означає термін «контент-маркетинг» у медичній сфері?

а) створення відеореклами для медичного закладу;
б) просування послуг через друковані матеріали;
в) створення та поширення корисної інформації для пацієнтів
г) проведення опитувань серед пацієнтів.

7. Який основний елемент аналізу конкурентів у медичній сфері?

а) визначення кількості співробітників;
б) аналіз медичних послуг, що надаються;
в) вивчення фінансових показників;
г) аналіз якості обладнання.

8. Що є ключовим показником успішної онлайн репутації медичного закладу?

а) кількість негативних відгуків;
б) рівень задоволеності пацієнтів;
в) кількість пацієнтів, які звернулися повторно;
г) оцінка SEO параметрів веб-сайту.

9. Який формат контенту стає дедалі популярнішим у медичному маркетингу?

а) друковані буклети;
б) відео;
в) рекламні оголошення на радіо;
г) телефонні дзвінки.

10. Який принцип є основою етичного медичного маркетингу?

а) спрямованість на максимальний прибуток;
б) відкритість та прозорість інформації для пацієнтів;

в) акцент на унікальності послуг закладу;
г) агресивні маркетингові стратегії.

Практичні заняття №3-4

Тема 2. Сегментація ринку в сфері охорони здоров'я: підходи та інструменти

Актуальність теми зумовлена необхідністю підготовки фахівців, здатних використовувати сегментацію ринку для підвищення ефективності надання медичних послуг. Сегментація допомагає медичним закладам розробляти персоналізовані пропозиції для різних груп пацієнтів, що сприяє підвищенню якості обслуговування та конкурентоздатності на ринку.

Мета заняття: ознайомити здобувачів з основними підходами та інструментами сегментації ринку в сфері охорони здоров'я, а також навчити їх використовувати дані для визначення цільових сегментів пацієнтів і розробки персоналізованих медичних послуг.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні методи сегментації пацієнтів (демографічна, географічна, психографічна, поведінкова), інструменти для аналізу ринкових сегментів, роль опитувань та анкет, вплив технологій на сегментацію;

вміти: використовувати сегментацію для аналізу ринку та розробки цільових медичних пропозицій, проводити аналіз конкурентів, застосовувати дані для сегментації ринку та вимірювати ефективність проведених маркетингових заходів.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення сегментації ринку в охороні здоров'я. Сегментація ринку в охороні здоров'я – це процес розподілу пацієнтів на окремі групи (сегменти) на основі спільних характеристик або потреб. Це дозволяє медичним закладам та організаціям краще розуміти свою аудиторію, адаптувати свої послуги та розробляти ефективні стратегії маркетингу для задоволення специфічних потреб кожного сегмента.

2. Основні методи сегментації пацієнтів.

– *Демографічна сегментація* – основується на характеристиках населення, таких як вік, стать, дохід, рівень освіти, сімейний стан тощо; Дозволяє виявити специфічні групи пацієнтів з особливими потребами (наприклад, молоді мами, літні люди, люди з високим рівнем доходу).

– *Географічна сегментація* – враховує місце проживання пацієнтів, включаючи країну, регіон, місто або навіть квартал; Може бути важливою для визначення доступності послуг та специфічних потреб регіонів (наприклад, віддалені райони можуть потребувати мобільної медицини).

– *Поведінкова сегментація* – основується на поведінці пацієнтів, включаючи їхнє ставлення до здоров'я, частоту звернень за медичною допомогою, використання медичних послуг; Дозволяє визначити групи пацієнтів за їхньою активністю та прихильністю до лікування.

– *Психографічна сегментація* – включає характеристики особистості, стиль життя, цінності, інтереси та погляди пацієнтів; Дозволяє розробити індивідуалізовані підходи до надання медичних послуг).

3. Демографічна сегментація в медичній практиці. Демографічна сегментація є одним із найпоширеніших методів сегментації в медичній практиці, оскільки вона дозволяє ідентифікувати групи пацієнтів з подібними потребами на основі конкретних характеристик. Вона може включати:

– *Вік* – молодь може мати інші медичні потреби, ніж літні пацієнти (наприклад, профілактика хвороб, ведення хронічних захворювань).

– *Стать* – чоловіки і жінки можуть потребувати різних медичних послуг (гінекологічні послуги, урологічні проблеми).

– *Дохід* – люди з вищими доходами можуть мати доступ до більшої кількості медичних послуг, включаючи приватні клініки.

– *Рівень освіти* – пацієнти з вищою освітою можуть мати більш високі вимоги до якості медичних послуг та інформації про здоров'я.

Рекомендовані джерела:

основна література: 2-5;
допоміжна література: 1-7, 23-26;
інформаційні ресурси: 1-3, 5-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Географічна сегментація в охороні здоров'я.
2. Психографічна сегментація пацієнтів.
3. Поведінкова сегментація в медичних послугах.
4. Використання даних для сегментації ринку.
5. Інструменти для аналізу сегментів пацієнтів.

Практичні завдання

Завдання 1. Поясніть, що таке сегментація ринку в охороні здоров'я та чому вона є важливою для медичних закладів. Наведіть три основні переваги сегментації.

Завдання 2. Перерахуйте та коротко опишіть чотири основні методи сегментації пацієнтів, які можуть бути застосовані в медичних установах.

Завдання 3. Визначте три демографічні характеристики, які можуть бути корисні для сегментації пацієнтів у медичній практиці. Як ці характеристики можуть вплинути на формування маркетингових стратегій?

Завдання 4. Обґрунтуйте, як медичні заклади можуть використовувати дані (наприклад, з електронних медичних записів, анкет) для ефективної сегментації ринку. Які інструменти можуть бути використані для цього?

Завдання 5. Перерахуйте ключові показники (KPI), які можна використовувати для оцінки ефективності сегментації пацієнтів у медичній практиці.

Ситуаційне завдання 1. Медичний заклад виявив, що нові послуги користуються попитом серед молодшої вікової групи, але не отримують визнання серед літніх пацієнтів. Які дії можна вжити для підвищення популярності послуг серед старших пацієнтів? Які сегменти можна виділити для кожної вікової групи?

Ситуаційне завдання 2. Уявіть, що медичний заклад намагається розширити свої послуги, орієнтуючись на пацієнтів із активним способом життя. Які психографічні характеристики можуть бути важливими для цього сегмента, і як заклад може адаптувати свої послуги відповідно до цих характеристик?

Ситуаційне завдання 3. Медичний заклад проводить аналіз конкурентів для виявлення можливостей сегментації. Які фактори слід враховувати під час цього аналізу, і які дані можуть бути корисними для визначення цільових сегментів?

Ситуаційне завдання 4. Оцініть, як впровадження нових технологій (наприклад, мобільних додатків для запису на прийом) може вплинути на сегментацію пацієнтів у медичних закладах. Які нові сегменти можуть з'явитися в результаті цих змін?

Ситуаційне завдання 5. Обговоріть, які виклики можуть виникнути при впровадженні стратегії сегментації в охороні здоров'я. Які можливості можуть виникнути внаслідок подолання цих викликів, і як медичний заклад може скористатися ними?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке сегментація ринку в охороні здоров'я?

а) Розподіл ринку на групи за географічними ознаками

б) Поділ пацієнтів на групи на основі спільних характеристик

в) Використання медичних даних для аналізу конкурентів

г) Оцінка ринкових умов перед запуском нових послуг.

2. Який із методів сегментації базується на вікових, статевих та соціально-економічних характеристиках?

а) географічна сегментація;

б) поведінкова сегментація;

в) демографічна сегментація;
г) психографічна сегментація.

3. Що є прикладом географічної сегментації в медичних послугах?

а) поділ пацієнтів за рівнем доходу;
б) виділення регіонів для надання послуг;
в) оцінка поведінки пацієнтів під час отримання медичних послуг;
г) розробка послуг для людей із певним стилем життя.

4. Що означає психографічна сегментація?

а) поділ ринку на основі місця проживання пацієнтів;
б) сегментація на основі емоційних потреб та стилю життя пацієнтів;
в) сегментація пацієнтів на основі їх поведінкових реакцій;
г) розподіл пацієнтів за медичними показниками.

5. Що є ключовим інструментом для збору даних при сегментації ринку?

а) медичні веб-сайти;
б) опитування та анкети;
в) телебачення;
г) реклама у соціальних мережах.

6. Який тип сегментації базується на поведінці пацієнтів під час отримання медичних послуг?

а) демографічна;
б) психографічна;
в) поведінкова;
г) географічна.

7. Який інструмент використовується для аналізу конкурентів у медичній сфері?

а) аналіз соціальних мереж;
б) аналіз ринкових часток конкурентів;
в) опитування пацієнтів;
г) демографічні дані.

8. Що є основним викликом сегментації ринку в сфері охорони здоров'я?

а) висока вартість медичних послуг;
б) відсутність доступу до медичних даних;
в) технологічний розвиток;
г) недостатня кількість персоналізованих послуг.

9. Який підхід найбільш ефективний для розробки персоналізованих медичних послуг?

а) демографічна сегментація;
б) географічна сегментація;
в) поведінкова сегментація;
г) використання анкет для всіх пацієнтів.

10. Який з інструментів допомагає виміряти ефективність сегментації ринку?

а) оцінка конкурентів;
б) кількість нових пацієнтів;
в) аналіз ринкових даних;
г) опитування рівня задоволеності пацієнтів.

Практичне заняття №5

Тема 3. Стратегії та практики позиціонування медичних послуг

Актуальність теми зумовлена важливістю розробки та впровадження ефективних стратегій для медичних установ, які допомагають зайняти вигідні позиції на ринку медичних послуг, підвищити конкурентоспроможність та залучити нових пацієнтів. Правильне позиціонування дозволяє формувати довіру до медичного закладу, зміцнювати його бренд та забезпечувати стабільний потік пацієнтів.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основними стратегіями позиціонування медичних послуг, методами створення унікальної пропозиції для пацієнтів та практиками застосування цих стратегій на практиці.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні концепції та стратегії позиціонування медичних послуг, різні підходи до визначення цільової аудиторії, методи створення унікальних пропозицій для медичних закладів, вплив позиціонування на конкурентоспроможність медичних установ;

вміти: аналізувати ринок медичних послуг для визначення оптимальної стратегії позиціонування, формулювати унікальні торгові пропозиції для медичних закладів, розробляти стратегії для залучення і утримання пацієнтів, використовувати інструменти для оцінки ефективності обраної стратегії позиціонування.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення позиціонування медичних послуг. Позиціонування медичних послуг є стратегічним процесом, який включає в себе визначення місця, яке займає медичний заклад у свідомості пацієнтів у порівнянні з конкурентами. Це дозволяє закладу чітко виокремити свої ключові переваги, особливості та цінності, що відрізняють його від інших медичних установ. Правильне позиціонування враховує потреби цільової аудиторії, а також її сприйняття, що допомагає сформувати позитивний імідж закладу. Ефективне позиціонування веде до збільшення довіри пацієнтів, покращення їх задоволеності та, врешті-решт, до зростання кількості відвідувачів.

2. Аналіз цільової аудиторії для ефективного позиціонування. Аналіз цільової аудиторії є важливим етапом у процесі позиціонування медичних послуг, оскільки дозволяє зрозуміти потреби, уподобання та поведінку пацієнтів. Це включає сегментацію аудиторії за різними критеріями, такими як вік, стать, стан здоров'я, соціальний статус та місце проживання. Знання специфіки цільової аудиторії дає можливість адаптувати комунікаційні стратегії, рекламні кампанії та інші маркетингові заходи, щоб максимально задовольнити потреби пацієнтів. Зрозумівши, хто є їхньою цільовою аудиторією, медичні заклади можуть створити більш персоналізований підхід, що сприяє зміцненню відносин з пацієнтами та підвищенню їх лояльності.

3. Формування унікальної торгової пропозиції в медицині. Формування унікальної торгової пропозиції (УТП) в медицині є ключовим елементом успішного маркетингу, оскільки вона допомагає виділити медичний заклад серед конкурентів. УТП визначає, що саме робить заклад унікальним, будь то якість медичних послуг, спеціалізація, використання новітніх технологій або особливий підхід до пацієнтів. Створення чіткої та привабливої УТП дозволяє закладу ефективно комунікувати свої переваги пацієнтам і сприяє формуванню довіри до медичних послуг. Успішна УТП допомагає не лише залучати нових пацієнтів, а й зберігати існуючих, що є важливим для стійкості та зростання медичного бізнесу.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-5, 15-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Психологічні особливості позиціонування медичних послуг.
2. Використання брендингу для позиціонування.
3. Стратегії диференціації медичних послуг.
4. Позиціонування через якість обслуговування.

Практичні завдання

Завдання 1. Поясніть, що таке позиціонування медичних послуг і чому воно важливе для медичних закладів. Наведіть приклади успішного позиціонування.

Завдання 2. Які методи можна використовувати для аналізу цільової аудиторії при позиціонуванні медичних послуг? Опишіть три ключові аспекти, які потрібно враховувати.

Завдання 3. Що таке унікальна торговельна пропозиція (УТП) в контексті медичних послуг? Розробіть приклад УТП для уявного медичного закладу, що спеціалізується на сімейній медицині.

Завдання 4. Як відгуки пацієнтів впливають на позиціонування медичних послуг? Пропишіть чотири стратегії, як можна використовувати відгуки для покращення позиціонування.

Завдання 5. Які ключові показники (KPI) можна використовувати для моніторингу ефективності позиціонування медичних послуг? Наведіть три приклади і поясніть, чому вони важливі.

Ситуаційне завдання 1. Медичний заклад хоче запровадити нові послуги, але стикається з сильною конкуренцією. Які етапи конкурентного аналізу варто пройти для формування успішного позиціонування? Як це може вплинути на вибір стратегії?

Ситуаційне завдання 2. Уявіть, що медичний заклад намагається залучити молодь до своїх послуг. Які психографічні особливості варто врахувати при позиціонуванні, і які комунікаційні стратегії можуть бути найбільш ефективними?

Ситуаційне завдання 3. Медичний заклад розглядає можливість диференціації своїх послуг від конкурентів через якість обслуговування. Які кроки можна вжити для покращення якості обслуговування, щоб це стало частиною їхнього позиціонування?

Ситуаційне завдання 4. Як медичний заклад може використовувати цифрові канали для підвищення свого позиціонування? Наведіть приклади платформ і типів контенту, які можуть бути ефективними для цього.

Ситуаційне завдання 5. Які виклики та ризики можуть виникнути під час процесу позиціонування медичних послуг? Як заклад може підготуватися до цих викликів і мінімізувати їхній вплив на позиціонування?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке позиціонування медичних послуг?

а) визначення ціни на медичні послуги;

б) створення унікального образу послуг у свідомості пацієнтів;

в) розподіл медичних ресурсів;

г) вибір локації для медичного закладу.

2. Чому важливо аналізувати цільову аудиторію для позиціонування медичних послуг?

а) щоб підвищити вартість послуг;

б) щоб розробити унікальну пропозицію, яка відповідає потребам конкретних груп пацієнтів;

в) щоб зменшити витрати на рекламу;

г) щоб залучити більше персоналу.

3. Що таке унікальна торгова пропозиція (УТП) в медицині?

а) ексклюзивна ціна для певної групи пацієнтів;

б) специфічна перевага, яка відрізняє медичні послуги від конкурентів;

в) використання новітнього обладнання;

г) підвищення заробітної плати медичним працівникам.

4. Яка роль відгуків пацієнтів у позиціонуванні медичних послуг?

а) вони визначають конкурентів на ринку;

б) вони впливають на репутацію та довіру до медичних послуг;

в) вони підвищують ціну на послуги;

г) вони покращують внутрішні процеси закладу.

5. Що означає диференціація медичних послуг?

а) надання послуг лише однієї категорії;

б) виокремлення послуг на ринку через унікальні особливості;

в) зниження вартості послуг для конкурентоспроможності;

г) впровадження єдиних стандартів обслуговування.

6. Як брендинг впливає на позиціонування медичних послуг?

а) допомагає медичним закладам підвищувати ціни;

б) формує довіру та впізнаваність медичного закладу серед пацієнтів;
в) створює нові робочі місця;
г) сприяє скороченню витрат на маркетинг.

7. Який елемент найважливіший для ефективного позиціонування медичних послуг?

а) географічне розташування закладу;
б) якість обслуговування;
в) реклама в телебаченні;
г) кількість лікарів.

8. Як впливають соціальні медіа на позиціонування медичних послуг?

а) зменшують конкуренцію;
б) забезпечують швидке поширення інформації про послуги та відгуки пацієнтів;
в) підвищують вартість послуг;
г) знижують рівень довіри пацієнтів.

9. Що допомагає медичним закладам коригувати позиціонування на ринку?

а) моніторинг відгуків та аналіз потреб пацієнтів;
б) підвищення зарплати медперсоналу;
в) збільшення кількості рекламних оголошень;
г) зниження вартості послуг.

10. Що є викликом у позиціонуванні медичних послуг?

а) відсутність конкурентів;
б) підвищення вартості маркетингових кампаній;
в) висока конкуренція та мінливі потреби пацієнтів;
г) обмеження доступу до медичних технологій.

Практичне заняття №6

Тема 4. Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг

Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю цифрових технологій у сучасному світі, що суттєво змінює підходи до маркетингу медичних послуг. Використання таких інструментів, як соціальні медіа, SEO, електронна пошта та інші цифрові платформи, дозволяє медичним установам ефективніше доносити інформацію до пацієнтів і підвищувати рівень їх обізнаності.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основними аспектами використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг, а також із сучасними методами взаємодії з пацієнтами через цифрові канали.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні цифрові інструменти та технології, що застосовуються у маркетингу медичних послуг, переваги та виклики цифрового маркетингу у медичній сфері, принципи використання seo для просування медичних установ;

вміти: розробляти стратегії використання цифрових технологій для просування медичних послуг, застосовувати інструменти соціальних медіа для взаємодії з пацієнтами, оцінювати ефективність маркетингових кампаній, використовуючи цифрові аналітичні інструменти, використовувати контент-маркетинг та інші сучасні методи для залучення нових пацієнтів.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цифрових технологій у медичному маркетингу. Цифрові технології в медичному маркетингу охоплюють широкий спектр інструментів та платформ, які використовуються для просування медичних послуг та взаємодії з пацієнтами через інтернет. Це може включати веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки та контент-маркетинг. Цифрові технології дозволяють медичним установам не лише ефективно інформувати цільову аудиторію про свої послуги, але й отримувати зворотний зв’язок, аналізувати поведінку пацієнтів та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у попиті. Використання цифрових технологій також допомагає знижувати витрати на рекламу і підвищувати точність цільової комунікації.

2. Роль веб-сайтів у просуванні медичних послуг. Веб-сайти є основним інструментом для просування медичних послуг у цифровому середовищі. Вони слугують інформаційною

платформою, де потенційні пацієнти можуть знайти відомості про заклад, його спеціалізації, лікарів, послуги, акції та контактну інформацію. Крім того, веб-сайти можуть включати функції онлайн-запису на прийом, що спрощує процес взаємодії з пацієнтами. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) дозволяє покращити його видимість в інтернеті, що, у свою чергу, залучає більше відвідувачів. Веб-сайт також виступає як платформа для контент-маркетингу, де можна публікувати корисні статті, новини та дослідження, що підвищує авторитет закладу.

3. Використання соціальних мереж для маркетингу медичних послуг. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій медичних установ завдяки їхній здатності швидко досягати великої аудиторії та створювати активну взаємодію з пацієнтами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволяють медичним закладам ділитися новинами, корисними порадами, відгуками пацієнтів та інформацією про акції. Крім того, соціальні мережі забезпечують можливість ведення діалогу з пацієнтами, що допомагає формувати довіру та підтримувати відносини. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє медичним установам точно налаштувати свої рекламні кампанії, досягаючи конкретних сегментів аудиторії.

4. Переваги контент-маркетингу в цифровій медицині. Контент-маркетинг у цифровій медицині є потужним інструментом, що дозволяє медичним установам взаємодіяти з пацієнтами та підвищувати свою видимість. Завдяки створенню корисного та інформативного контенту, такого як статті, блоги, відео та інфографіки, медичні заклади можуть позиціонувати себе як експерти в своїй галузі, що допомагає формувати довіру у пацієнтів. Контент-маркетинг також сприяє покращенню SEO, оскільки якісний контент залучає більше трафіку на веб-сайт. Крім того, контент може бути поширений через соціальні мережі, збільшуючи охоплення та залучаючи нових пацієнтів. У результаті контент-маркетинг стає важливим елементом комплексної стратегії просування медичних послуг.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-3;
допоміжна література: 11-17, 20-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:
1. SEO-оптимізація медичних веб-сайтів.
2. Email-маркетинг для медичних закладів.
3. Використання онлайн-реклами для залучення пацієнтів.
4. Аналітика даних у цифровому маркетингу.
5. Технології автоматизації маркетингових кампаній.

Практичні завдання

Завдання 1. Опишіть, що таке цифрові технології в медичному маркетингу. Наведіть приклади, як ці технології можуть змінити просування медичних послуг.

Завдання 2. Які основні елементи веб-сайту є критично важливими для ефективного просування медичних послуг? Створіть список з п'яти основних елементів з поясненнями.

Завдання 3. Що таке SEO-оптимізація, і як вона може допомогти медичним закладам залучати більше пацієнтів? Поясніть три ключові стратегії SEO для медичних веб-сайтів.

Завдання 4. Яку роль відео та візуальний контент грають у маркетингу медичних послуг? Наведіть три приклади, як медичні заклади можуть використовувати цей тип контенту.

Завдання 5. Які показники (KPI) можна використовувати для оцінки ефективності цифрових маркетингових стратегій у медичному маркетингу? Наведіть три приклади і поясніть, чому вони важливі.

Ситуаційне завдання 1. Медичний заклад вирішив активно використовувати соціальні мережі для просування своїх послуг. Які стратегії контенту можуть бути ефективними для залучення уваги цільової аудиторії?

Ситуаційне завдання 2. Уявіть, що медичний заклад впроваджує чат-бота для покращення взаємодії з пацієнтами. Які функції варто включити в чат-бота для підвищення його ефективності?

Ситуаційне завдання 3. Медичний заклад бажає автоматизувати свої маркетингові кампанії. Які технології автоматизації можуть бути використані, і які переваги це надасть для закладу?

Ситуаційне завдання 4. Заклад планує запустити онлайн-рекламу для залучення нових пацієнтів. Які платформи реклами можуть бути найбільш ефективними, і чому?

Ситуаційне завдання 5. Під час впровадження цифрових технологій у маркетинг, медичний заклад стикається з певними викликами. Які можуть бути ці виклики, і як заклад може їх подолати?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке цифрові технології у медичному маркетингу?

а) технології для автоматизації медичних процесів;
б) використання онлайн-інструментів для просування медичних послуг;
в) аналіз медичних записів пацієнтів;
г) надання медичних послуг через телемедицину.

2. Яку роль відіграють веб-сайти у просуванні медичних послуг?

а) сприяють збереженню медичних даних;
б) забезпечують онлайн-консультації лікарів;
в) створюють платформу для інформування та залучення пацієнтів;
г) використовуються лише для внутрішнього спілкування лікарів.

3. Що є основною перевагою контент-маркетингу в цифровій медицині?

а) збільшення рекламного бюджету;
б) залучення пацієнтів через інформативний та цінний контент;
в) зменшення кількості пацієнтів;
г) збільшення кількості лікарських вакансій.

4. Що таке SEO-оптимізація медичних веб-сайтів?

а) використання технологій для автоматизації медичних процесів;
б) процес підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах;
в) розміщення реклами на інших медичних платформах;
г) використання електронних листів для спілкування з пацієнтами.

5. Яке основне завдання email-маркетингу для медичних закладів?

а) надсилати рекламні листи пацієнтам;
б) інформувати пацієнтів про нові послуги та підтримувати контакт;
в) автоматизувати всі медичні процеси;
г) збирати медичні дані пацієнтів.

6. Як онлайн-реклама допомагає залучати пацієнтів?

а) знижує витрати на медичне обладнання;
б) забезпечує зворотний зв’язок з пацієнтами;
в) пропонує таргетовані оголошення, що досягають конкретної аудиторії;
г) використовується для внутрішнього навчання медичного персоналу.

7. Що є однією з ключових переваг використання чат-ботів у взаємодії з пацієнтами?

а) зниження витрат на маркетингові кампанії;
б) забезпечення цілодобової підтримки та швидких відповідей на запити пацієнтів;
в) заміна лікарів у процесі лікування;
г) використання для автоматизації адміністративних завдань.

8. Що є головною метою аналітики даних у цифровому маркетингу?

а) створення нових медичних послуг;
б) визначення ефективності маркетингових кампаній та підвищення їх результативності;
в) зберігання персональних даних пацієнтів;
г) відстеження медичних показників пацієнтів.

9. Як мобільні додатки можуть покращити пацієнтський досвід?

а) дозволяють пацієнтам отримувати медичну допомогу онлайн;

б) допомагають лікарям зберігати медичні записи;

в) забезпечують доступ пацієнтів до інформації про здоров'я та запис до лікаря;

г) використовуються для внутрішньої комунікації медичного персоналу.

10. Яким є один із викликів впровадження цифрових технологій у медичному маркетингу?

а) відсутність доступу до Інтернету;

б) висока конкуренція серед цифрових платформ;

в) забезпечення конфіденційності даних пацієнтів;

г) недостатня кількість лікарів.

Практичні заняття №7-8

Тема 5. Аналіз конкурентного середовища у сфері охорони здоров'я

Актуальність теми зумовлена необхідністю розуміння ринкових умов, у яких діють медичні установи, для забезпечення їх конкурентоспроможності. Аналіз конкурентного середовища дозволяє ідентифікувати ключових гравців, їхні стратегії, а також визначити можливості для розвитку та поліпшення надання медичних послуг.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з методами аналізу конкурентного середовища в сфері охорони здоров'я, а також навчити їх використовувати ці знання для формування ефективних стратегій позиціонування медичних установ.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні методи та інструменти аналізу конкурентного середовища, особливості ринку медичних послуг та основні фактори, що впливають на конкуренцію, переваги та недоліки різних конкурентних стратегій у сфері охорони здоров'я.

вміти: проводити swot-аналіз для оцінки конкурентного середовища медичних установ, визначати ключових конкурентів та їхні ринкові позиції, розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності медичних установ на основі проведеного аналізу.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення конкурентного середовища в охороні здоров'я. Конкурентне середовище в охороні здоров'я складається з усіх організацій, установ та спеціалістів, які пропонують медичні послуги або продукти, які можуть конкурувати за увагу та вибір пацієнтів. Це середовище включає не лише державні та приватні медичні заклади, а й альтернативні форми лікування, фармацевтичні компанії, страхові компанії, а також нові гравці, такі як онлайн-сервіси і телемедицина. Розуміння конкурентного середовища є важливим для медичних установ, оскільки воно допомагає їм адаптувати свої стратегії, визначати ринкові можливості та оцінювати позицію відносно конкурентів.

2. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів є ключовим елементом для розуміння їхніх стратегій і ринкових позицій. Сильні сторони можуть включати високий рівень кваліфікації медичного персоналу, наявність сучасного обладнання, хорошу репутацію, широкий спектр послуг, а також успішні маркетингові кампанії. Слабкі сторони можуть бути пов'язані з обмеженими ресурсами, недостатньою інфраструктурою, поганою організацією обслуговування пацієнтів або негативними відгуками. Визначення цих аспектів дозволяє медичним установам зрозуміти, які можливості вони можуть використати для покращення своїх послуг і конкурентоспроможності.

3. Роль SWOT-аналізу в оцінці конкурентів. SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є ефективним інструментом для оцінки конкурентів в охороні здоров'я. Цей метод дозволяє систематично розглядати як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на позицію конкурентів на ринку. З його допомогою медичні установи можуть виявити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також можливості і загрози, які існують у зовнішньому середовищі. Розуміння цих аспектів допомагає сформулювати стратегії, що підвищують конкурентоспроможність, дозволяє уникнути ризиків і використовувати можливості для зростання. В результаті, SWOT-аналіз сприяє прийняттю обґрунтованих рішень на основі глибокого аналізу конкурентного середовища.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-7, 15-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:
1. Методи збору даних про конкурентів.
2. Оцінка можливостей і загроз у конкурентному середовищі.
3. Ідентифікація основних гравців ринку медичних послуг.
4. Порівняння послуг та цінових стратегій конкурентів.
5. Використання ринкових досліджень для аналізу конкурентів.

Практичні завдання

Завдання 1. Дайте визначення конкурентного середовища в охороні здоров'я. Які основні фактори впливають на формування цього середовища?

Завдання 2. Назвіть три основні методи збору даних про конкурентів у сфері охорони здоров'я. Поясніть переваги та недоліки кожного з них.

Завдання 3. Опишіть, як SWOT-аналіз може бути використаний для оцінки конкурентів у медичній сфері. Які елементи цього аналізу є найбільш важливими для прийняття стратегічних рішень?

Завдання 4. Які критерії слід враховувати під час порівняння послуг та цінових стратегій конкурентів? Складіть список з п'яти критеріїв та коротко поясніть їх важливість.

Завдання 5. Який вплив законодавство має на конкурентне середовище в охороні здоров'я? Наведіть приклади змін у законодавстві, які можуть вплинути на діяльність медичних закладів.

Ситуаційне завдання 1. Ваш медичний заклад планує розширити свої послуги. Які кроки слід вжити для проведення аналізу конкурентів перед запуском нових послуг?

Ситуаційне завдання 2. Під час SWOT-аналізу ви виявили, що ваш заклад має сильні сторони в обслуговуванні пацієнтів, але слабкі в рекламі. Які стратегії можна впровадити для покращення цих слабких сторін?

Ситуаційне завдання 3. Ви отримали результати ринкових досліджень, які показують, що конкуренти знижують ціни на свої послуги. Як це може вплинути на ваш заклад, і які дії варто вжити для збереження конкурентоспроможності?

Ситуаційне завдання 4. Конкурент запустив нову маркетингову кампанію, яка стала успішною. Як ваш заклад може проаналізувати цю кампанію та використовувати отримані знання для власного маркетингу?

Ситуаційне завдання 5. Ваш заклад отримав негативні відгуки в соціальних мережах, що вплинуло на його репутацію. Які кроки слід вжити для поліпшення репутації та підвищення конкурентоспроможності?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке конкурентне середовище у сфері охорони здоров'я?
а) внутрішні процеси медичних закладів;
б) стан ринку, на якому медичні заклади змагаються за пацієнтів;
в) законодавчі норми медичної сфери;
г) вплив соціальних медіа на ринок.

2. Який із методів є прикладом збору даних про конкурентів?
а) проведення медичних тестів;
б) вивчення публічних звітів конкурентів;
в) внутрішні тренінги для персоналу;
г) проведення терапевтичних консультацій.

3. Що допомагає виявити SWOT-аналіз у конкурентному середовищі?
а) законодавчі зміни;

б) сильні та слабкі сторони, можливості та загрози;
в) нові маркетингові стратегії;
г) цінову політику конкурентів.

4. Що є важливою складовою порівняння послуг конкурентів?

а) якість обладнання;
б) кількість співробітників;
в) цінова стратегія та якість медичних послуг;
г) внутрішня документація.

5. Який інструмент використовують для оцінки ринкових можливостей і загроз?

а) swot-аналіз;
б) демографічне дослідження;
в) цінова сегментація;
г) статистичний аналіз.

6. Як законодавство може впливати на конкурентне середовище?

а) створювати нові можливості для вивчення ринку;
б) впроваджувати обмеження або вимоги, що змінюють конкуренцію;
в) контролювати витрати на маркетингові кампанії;
г) забезпечувати внутрішнє управління клініками.

7. Що є головною метою аналізу маркетингових стратегій конкурентів?

а) визначення найкращої лікарні в регіоні;
б) покращення якості медичних послуг;
в) розуміння, як конкуренти залучають та утримують пацієнтів;
г) оптимізація витрат на медичні послуги.

8. Який з методів є корисним для моніторингу конкурентів?

а) публічні соціальні медіа-аналітики;
б) опитування пацієнтів;
в) вивчення внутрішніх документів конкурентів;
г) власні клінічні дослідження.

9. Як впливає репутація на конкурентоспроможність медичного закладу?

а) покращує взаємини з персоналом;
б) визначає довіру пацієнтів до закладу та його привабливість на ринку;
в) збільшує кількість лікарських помилок;
г) впливає на інтер'єр лікарні.

10. Як вимірюють ефективність конкурентних стратегій?

а) оцінюють рівень задоволеності персоналу;
б) відстежують ринкову частку, кількість нових пацієнтів та доходи;
в) аналізують законодавчі акти;
г) вивчають рівень використання медичного обладнання.

Практичні заняття №9-10

Тема 6. Розробка та реалізація рекламних кампаній для медичних установ

Актуальність теми зумовлена зростаючою необхідністю ефективної комунікації між медичними установами та пацієнтами в умовах високої конкуренції на ринку медичних послуг. Сучасні рекламні кампанії дозволяють не лише привернути увагу пацієнтів, але й побудувати стійку довіру та підтримувати позитивний імідж медичного закладу.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з принципами та етапами розробки рекламних кампаній для медичних установ, а також навчити їх застосовувати сучасні інструменти для досягнення маркетингових цілей.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні етапи планування рекламних кампаній для медичних установ, канали та інструменти комунікації, які найбільш ефективні для медичних установ, законодавчі та етичні аспекти медичної реклами;

вміти: формулювати цілі та завдання рекламних кампаній у сфері охорони здоров'я, визначати цільову аудиторію та розробляти рекламні повідомлення для медичних установ,

аналізувати ефективність рекламних кампаній та вносити корективи для підвищення результативності.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цілей рекламних кампаній у медицині. Цілі рекламних кампаній у медицині можуть варіюватися залежно від конкретних потреб медичних закладів, однак їх можна поділити на кілька основних категорій. По-перше, це підвищення обізнаності про медичні послуги та заклади серед потенційних пацієнтів. По-друге, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на залучення нових пацієнтів, інформування про нові процедури або лікування, а також на підтримку довгострокових відносин з існуючими пацієнтами. Успішно сформульовані цілі допомагають створити чіткий план дій, визначити показники ефективності та адаптувати стратегії в залежності від результатів.

2. Ідентифікація цільової аудиторії для рекламних кампаній. Ідентифікація цільової аудиторії є ключовим етапом у розробці ефективних рекламних кампаній у медицині. Цільова аудиторія може включати різні демографічні групи, такі як вік, стать, доходи, а також специфічні потреби, пов'язані зі здоров'ям. Важливо провести дослідження ринку, щоб зрозуміти, хто є потенційними пацієнтами, які їхні проблеми та потреби. Це дозволяє не лише оптимізувати рекламні матеріали, але й формувати персоналізований підхід до комунікації, що значно підвищує ймовірність успіху кампанії.

3. Вибір рекламних каналів для медичних послуг. Вибір рекламних каналів є критично важливим для досягнення цілей рекламних кампаній у медицині. В залежності від цільової аудиторії та специфіки медичних послуг, можуть бути використані різноманітні канали, такі як традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання) та цифрові платформи (веб-сайти, соціальні мережі, email-маркетинг). Наприклад, соціальні медіа можуть бути ефективними для залучення молодшої аудиторії, тоді як традиційні медіа можуть досягти старшого покоління. Крім того, використання контент-маркетингу, наприклад, статей і відео, може допомогти не лише в просуванні послуг, але й у формуванні довіри до медичного закладу. Вибір відповідних каналів комунікації дозволяє досягти максимальної ефективності рекламних кампаній.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-7, 15-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Розробка креативної концепції рекламної кампанії.
2. Бюджетування рекламних кампаній у медицині.
3. Стратегії комунікації в медичних рекламних кампаніях.
4. Вплив регуляцій на рекламні кампанії медичних установ.
5. Використання контент-маркетингу в рекламних кампаніях.

Практичні завдання

Завдання 1. Які основні цілі можуть бути визначені для рекламних кампаній у медицині? Складіть список з п'яти цілей і коротко поясніть значення кожної з них.

Завдання 2. Які фактори слід враховувати під час ідентифікації цільової аудиторії для рекламних кампаній у медичних установах? Наведіть приклади цільових аудиторій.

Завдання 3. Які етапи включає процес розробки креативної концепції рекламної кампанії для медичного закладу? Опишіть кожен з етапів.

Завдання 4. Які рекламні канали можуть бути використані для просування медичних послуг? Порівняйте переваги та недоліки принаймні трьох каналів.

Завдання 5. Які методи можна використовувати для вимірювання ефективності рекламних кампаній у медицині? Складіть список з п'яти методів і поясніть, як вони допомагають оцінити результати.

Ситуаційне завдання 1. Ваш медичний заклад планує запустити нову рекламну кампанію для просування нової послуги. Які цілі слід визначити для цієї кампанії, щоб вона була успішною?

Ситуаційне завдання 2. Ваша рекламна кампанія націлена на молодих батьків, які шукають педіатричні послуги. Які методи ви б використали для ідентифікації та аналізу цієї цільової аудиторії?

Ситуаційне завдання 3. Ви отримали завдання розробити креативну концепцію для рекламної кампанії, що сприяє здоровому способу життя. Які елементи потрібно врахувати під час розробки цієї концепції?

Ситуаційне завдання 4. Ваш медичний заклад отримав обмежений бюджет для рекламної кампанії. Які кроки ви б вжили, щоб максимально ефективно використовувати цей бюджет?

Ситуаційне завдання 5. Конкурент запустив успішну рекламну кампанію, яка привернула увагу пацієнтів. Які методи ви б використали для аналізу цієї кампанії та як ваш заклад може використати ці знання у своїй рекламі?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Яка з наведених цілей є типовою для рекламних кампаній у медицині?

а) підвищення продажів медикаментів;

б) залучення нових пацієнтів та підвищення обізнаності про послуги;

в) скорочення витрат на рекламу;

г) зміна законодавства.

2. Що є першим кроком у розробці рекламної кампанії?

а) визначення бюджету;

б) розробка креативної концепції;

в) ідентифікація цільової аудиторії;

г) вибір рекламних каналів.

3. Який фактор впливає на вибір рекламних каналів для медичних послуг?

а) кількість лікарів у закладі;

б) спосіб надання медичних послуг;

в) переваги цільової аудиторії та бюджет;

г) розмір медичного закладу.

4. Яка з наведених стратегій є важливою для успішної комунікації в рекламних кампаніях?

а) ігнорування зворотного зв’язку від пацієнтів;

б) створення одноразового контенту;

в) використання адаптованого повідомлення для цільової аудиторії;

г) зменшення кількості каналів комунікації.

5. Яка роль контент-маркетингу у рекламних кампаніях медичних установ?

а) підвищення вартості реклами;

б) надання корисної інформації та залучення пацієнтів;

в) виготовлення матеріалів лише для зовнішньої реклами;

г) ігнорування потреб пацієнтів.

6. Що дозволяє аналізувати ефективність рекламних кампаній?

а) визначення кількості лікарів у закладі;

б) вимірювання змін у кількості нових пацієнтів і доходах;

в) порівняння з конкурентами;

г) використання нових медичних технологій.

7. Яка з наведених платформ є важливою для реалізації рекламних кампаній через соціальні медіа?

а) веб-сайти медичних установ;

б) газети та журнали;

в) соціальні мережі, такі як Facebook і Instagram;

г) телевізійні канали.

8. Який з етапів є критично важливим для оптимізації рекламних кампаній?

а) ігнорування даних;
б) аналіз отриманих результатів;
в) вибір нових кольорів для реклами;
г) збільшення бюджету без аналізу.

9. Які з наступних викликів можуть виникнути при реалізації рекламних кампаній у медицині?

а) відсутність інформації про конкуренцію;
б) постійні зміни в законодавстві та регуляціях;
в) високі витрати на нові технології;
г) невизначеність в потребах пацієнтів.

10. Який аспект може вплинути на рекламні кампанії медичних установ?

а) зовнішня реклама;
б) регуляційні вимоги та закони;
в) ціна на обладнання;
г) кількість конкурентів.

Практичне заняття №11

Тема 7. Етика та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я

Актуальність теми зумовлена важливістю дотримання етичних норм та законодавчих вимог у процесі просування медичних послуг. Неправомірна реклама або порушення етичних стандартів може призвести до втрати довіри пацієнтів, юридичних проблем та репутаційних ризиків для медичних установ.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з етичними принципами та законодавчими вимогами, які регулюють маркетинг у сфері охорони здоров'я, і навчити їх застосовувати ці норми у практичній діяльності.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні етичні принципи медичного маркетингу, законодавчі норми, що регулюють рекламу медичних послуг,міжнародні стандарти та рекомендації у сфері медичної реклами;

вміти: оцінювати рекламні стратегії медичних установ з точки зору етики та законодавства, дотримуватися правил прозорості та правдивості при просуванні медичних послуг, визначати межі етичного маркетингу у взаємодії з пацієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення етики в маркетингу охорони здоров'я. Етика в маркетингу охорони здоров'я охоплює принципи та стандарти поведінки, які регулюють, як медичні установи та професіонали взаємодіють із пацієнтами і громадськістю. Це включає дотримання прав пацієнтів, чесність у рекламі, уникнення маніпуляцій та дезінформації, а також забезпечення рівного доступу до медичних послуг. Етичний маркетинг сприяє створенню довіри між медичними закладами та пацієнтами, що є особливо важливим у сфері охорони здоров'я, де життя та добробут людей залежать від наданих послуг.

2. Основні законодавчі регуляції в медичному маркетингу. Законодавчі регуляції в медичному маркетингу визначають рамки, в яких медичні установи можуть проводити рекламні кампанії та комунікувати з пацієнтами. Ці регуляції можуть варіюватися в залежності від країни, але зазвичай вони включають правила щодо реклами лікарських засобів, медичних послуг та медичних пристроїв. Наприклад, в багатьох країнах існують закони, що забороняють вводити в оману або надавати недостовірну інформацію про лікування чи медичні процедури. Крім того, регуляції можуть вимагати дотримання певних стандартів при рекламі, щоб запобігти експлуатації вразливих груп населення.

3. Дотримання конфіденційності пацієнтів у маркетингових кампаніях. Дотримання конфіденційності пацієнтів є ключовим аспектом етики в медичному маркетингу. Використання персональних даних пацієнтів для рекламних цілей повинно здійснюватися з дотриманням відповідних норм та правил, таких як GDPR в Європейському Союзі або HIPAA в США. Це включає отримання згоди пацієнтів на використання їхньої інформації, а також забезпечення її безпеки. Невиконання цих вимог може призвести до серйозних наслідків, включаючи правові

санкції та втрату довіри з боку пацієнтів. У результаті, етичний підхід до маркетингових кампаній, що враховує конфіденційність, не лише захищає пацієнтів, але й підвищує репутацію медичних установ.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-10, 15-22;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Правила реклами медичних послуг: обмеження та дозволи.
2. Відповідальність медичних установ за неналежну рекламу.
3. Роль професійних асоціацій у регулюванні маркетингу.
4. Етичні принципи у взаємодії з пацієнтами.
5. Використання соціальних медіа в контексті етики.

Практичні завдання

Завдання 1. Що таке етика в маркетингу охорони здоров'я? Складіть список з п'яти основних етичних принципів, які слід дотримуватися в медичному маркетингу.

Завдання 2. Які основні законодавчі регуляції існують у сфері медичного маркетингу? Складіть огляд з трьох основних законів або регуляцій, які впливають на практику.

Завдання 3. Які практики можна використовувати для забезпечення конфіденційності пацієнтів під час проведення маркетингових кампаній? Наведіть принаймні три методи.

Завдання 4. Які основні обмеження та дозволи існують для реклами медичних послуг? Складіть список з п'яти ключових аспектів, які медичні установи повинні враховувати.

Завдання 5. Яка роль професійних асоціацій у регулюванні медичного маркетингу? Поясніть, як вони впливають на етичні норми та законодавчі регуляції в цій сфері.

Ситуаційне завдання 1. Ваша медична установа планує рекламну кампанію, яка включає в себе відгуки пацієнтів. Які етичні принципи слід враховувати при використанні відгуків, щоб не порушити довіру пацієнтів?

Ситуаційне завдання 2. Ви плануєте використати персональні дані пацієнтів для таргетованої реклами. Які заходи потрібно вжити для забезпечення конфіденційності інформації та дотримання законодавства?

Ситуаційне завдання 3. Ваш заклад отримав скаргу від пацієнта про неналежну рекламу медичних послуг. Які кроки слід вжити для розслідування та вирішення цієї ситуації?

Ситуаційне завдання 4. В Україні розробляється новий етичний кодекс для медичних установ. Як ваша установа може вплинути на процес розробки цього кодексу?

Ситуаційне завдання 5. У вас виник конфлікт між маркетинговим відділом та медичним персоналом стосовно змісту рекламних матеріалів. Які методи вирішення конфлікту можна застосувати для досягнення етичного та прийнятного результату?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що визначає етика в маркетингу охорони здоров'я?

а) правила ведення бізнесу;
б) норми і принципи поведінки, які регулюють взаємодію з пацієнтами;
в) процедури отримання ліцензій;
г) методи реклами.

2. **Який з наступних аспектів є важливим у законодавчих регуляціях медичного маркетингу?**

а) вільне розміщення реклами без обмежень;
б) дотримання конфіденційності пацієнтів;
в) використання медичних термінів у рекламі;

г) зменшення витрат на рекламу.

3. **Яке з наступних є основним правилом реклами медичних послуг?**

а) реклама може містити неправдиву інформацію;

б) реклама повинна бути точною і не вводити в оману;

в) реклама повинна бути безкоштовною;

г) реклама не підлягає контролю.

4. **Яка відповідальність має медична установа за неналежну рекламу?**

а) відсутність відповідальності;

б) штрафи і санкції;

в) втрата ліцензії;

г) усі наведені варіанти.

5. **Яка роль професійних асоціацій у регулюванні маркетингу?**

а) встановлення етичних стандартів та практик;

б) ігнорування маркетингових кампаній;

в) визначення цін на медичні послуги;

г) розробка нових лікарських засобів.

6. **Які етичні принципи слід дотримуватись у взаємодії з пацієнтами?**

а) прозорість та чесність;

б) агресивний маркетинг;

в) неправдиві обіцянки;

г) уникнення питань пацієнтів.

7. Який з аспектів є викликом дотримання етики в цифровому маркетингу?

а) обмеження бюджетів;

б) невизначеність у законодавстві;

в) відсутність технологій;

г) низька конкуренція.

8. **Що важливо враховувати при інформуванні пацієнтів про послуги та ризики?**

а) забезпечити точність та доступність інформації;

б) вказати лише позитивні аспекти;

в) ігнорувати побоювання пацієнтів;

г) не надавати інформацію взагалі.

9. **Який з аспектів важливий у розробці етичних кодексів для медичних установ?**

а) визначення реклами як основного пріоритету;

б) оцінка впливу етичних норм на довіру пацієнтів;

в) визначення цін на послуги;

г) ігнорування потреб пацієнтів.

10. **Який з етичних конфліктів може виникнути в маркетингу?**

а) конфлікт між прибутковістю та етичністю;

б) конфлікт між лікарями і пацієнтами;

в) конфлікт між постачальниками;

г) конфлікт між різними лікарськими спеціальностями.

Підсумкове заняття модулю 1

Питання для обговорення:

1. Основи маркетингових стратегій для медичних закладів.
2. Сегментація ринку в сфері охорони здоров’я: підходи та інструменти.
3. Стратегії та практики позиціонування медичних послуг.
4. Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг.
5. Аналіз конкурентного середовища у сфері охорони здоров’я.
6. Розробка та реалізація рекламних кампаній для медичних установ.
7. Етика та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров’я.

Практичне заняття №12

Тема 8. Основи та тренди цифрових стратегій для медичних закладів

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які суттєво змінюють підходи до управління, надання медичних послуг та взаємодії з пацієнтами. Медичні заклади активно впроваджують цифрові стратегії для підвищення ефективності, покращення якості обслуговування та збереження конкурентоспроможності.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основами цифрових стратегій для медичних закладів, а також із сучасними трендами у використанні цифрових інструментів у медичній сфері.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні елементи цифрових стратегій для медичних закладів, поточні тенденції та інновації у сфері цифрового маркетингу та управління охороною здоров'я, інструменти для побудови ефективних цифрових комунікацій із пацієнтами;

вміти: розробляти цифрові стратегії для покращення медичних послуг, використовувати сучасні цифрові технології для залучення та утримання пацієнтів, аналізувати ефективність цифрових інструментів та стратегій у медичній установі.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цифрових стратегій у медичних закладах. Цифрові стратегії в медичних закладах – це комплекс заходів і підходів, спрямованих на інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти медичної практики та управлінських процесів. Вони охоплюють використання електронних медичних записів, телемедицини, мобільних додатків, систем управління медичними установами та інших технологій, які покликані покращити якість медичних послуг, підвищити доступність лікування та оптимізувати внутрішні процеси. Цифрові стратегії дозволяють медичним закладам реагувати на потреби пацієнтів, покращувати комунікацію, знижувати витрати та забезпечувати безперервний доступ до медичної інформації.

2. Основні елементи цифрової трансформації в медицині. Цифрова трансформація в медицині включає кілька ключових елементів, серед яких:

– *Електронні медичні записи (ЕМЗ)* – перехід від паперових документів до цифрових записів, що дозволяє зберігати, обробляти та обмінюватися інформацією про пацієнтів ефективніше.

– *Телемедицина* – використання відеозв'язку та інших технологій для дистанційного надання медичних консультацій та послуг, що забезпечує доступ до медичної допомоги, особливо в віддалених регіонах.

– *Аналіз даних* – впровадження систем, які дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані для поліпшення клінічних рішень і прогнозування результатів лікування.

– *Мобільні додатки* – розробка застосунків для пацієнтів, які надають доступ до медичних послуг, інформації про здоров'я та можливість моніторингу стану здоров'я.

– *Кібербезпека* –забезпечення безпеки даних пацієнтів у цифровому середовищі, що включає захист від кіберзагроз та несанкціонованого доступу до інформації.

3. Тренди в цифровому маркетингу для медичних установ:

– *Персоналізація контенту* – створення індивідуалізованих пропозицій і інформації для пацієнтів на основі їхніх потреб та уподобань, що сприяє підвищенню залученості та довіри.

– *Інтеграція соціальних медіа* – активне використання платформ соціальних медіа для просування медичних послуг, спілкування з пацієнтами та створення спільнот.

– *Контент-маркетинг* – публікація корисної та освітньої інформації, що стосується здоров'я, для залучення пацієнтів і формування експертного іміджу медичного закладу.

– *Відеомаркетинг* – використання відео для представлення медичних послуг, процесів лікування або історій успіху пацієнтів, що допомагає візуалізувати інформацію та залучати нову аудиторію.

– *Мобільна оптимізація* – забезпечення зручності доступу до веб-сайтів і сервісів через мобільні пристрої, оскільки все більше пацієнтів користуються смартфонами для отримання медичної інформації та запису на прийом.

Рекомендовані джерела:

основна література: 1-7;

допоміжна література: 1-7, 15-22;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Вплив технологій на пацієнтський досвід.
2. Використання аналітики даних у цифрових стратегіях.
3. Роль соціальних медіа в медичному маркетингу.
4. Цифрові канали комунікації з пацієнтами.
5. Розробка мобільних додатків для медичних послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Що таке цифрові стратегії у медичних закладах? Складіть визначення та надайте три приклади їх реалізації.

Завдання 2. Які основні елементи цифрової трансформації в медицині? Назвіть п’ять ключових аспектів і поясніть їх значення.

Завдання 3. Визначте три основні тренди в цифровому маркетингу для медичних установ та обґрунтуйте їх вплив на залучення пацієнтів.

Завдання 4. Як сучасні технології впливають на пацієнтський досвід? Наведіть три приклади, які демонструють позитивні зміни в медичному обслуговуванні.

Завдання 5. Які метрики можна використовувати для вимірювання ефективності цифрових кампаній у медичних закладах? Складіть список з п’яти ключових показників.

Ситуаційне завдання 1. Ваша медична установа планує запустити новий веб-сайт. Як можна адаптувати контент під цифрові платформи, щоб він був більш доступним і зрозумілим для пацієнтів?

Ситуаційне завдання 2. Після впровадження телемедицини у вашій установі ви помітили, що пацієнти не активно використовують цю послугу. Які стратегії можна застосувати для збільшення залученості пацієнтів до телемедичних консультацій?

Ситуаційне завдання 3. У Вашій установі виникла проблема з безпекою даних пацієнтів після переходу на електронні медичні записи. Які кроки слід вжити для поліпшення безпеки та захисту конфіденційності даних?

Ситуаційне завдання 4. Ваш заклад розробляє мобільний додаток для пацієнтів. Які функції та особливості слід включити, щоб підвищити його корисність та зручність використання?

Ситуаційне завдання 5. Ваш заклад впроваджує нову систему електронних медичних записів, яка обіцяє бути більш інтуїтивною. Які виклики можуть виникнути під час переходу на цю нову систему, і як їх можна подолати?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке цифрові стратегії у медичних закладах?

а) плани впровадження традиційних маркетингових практик;

б) комплексні підходи до використання цифрових технологій для покращення обслуговування пацієнтів;

в) стратегії, що ігнорують нові технології;

г) стратегії лише для великих медичних установ.

2. Які з наступних елементів є частиною цифрової трансформації в медицині?

а) використання паперових документів;

б) впровадження електронних медичних записів та телемедицини;

в) ігнорування даних пацієнтів;

г) використання старих методів комунікації.

3. Який з трендів в цифровому маркетингу для медичних установ є актуальним?

а) зниження присутності в соціальних мережах;

б) використання аналітики даних для покращення маркетингових кампаній;

в) відмова від контент-маркетингу;

г) зменшення використання відео-контенту.

4. Як технології впливають на пацієнтський досвід?

а) зменшують доступ до медичних послуг;

б) поліпшують комунікацію та забезпечують зручність обслуговування;

в) створюють додаткові труднощі в процесі лікування;

г) не мають жодного впливу.

5. Яка роль аналітики даних у цифрових стратегіях?

а) дозволяє ігнорувати потреби пацієнтів;

б) допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі аналізу інформації;

в) не має значення для медичних закладів;

г) використовується тільки для фінансових цілей.

6. Яку роль відіграють соціальні медіа в медичному маркетингу?

а) зменшують можливості взаємодії з пацієнтами;

б) служать платформою для комунікації та залучення пацієнтів;

в) ігноруються в медичному маркетингу;

г) використовуються тільки для реклами нових послуг.

7. Яка з наступних стратегії є частиною цифрової комунікації з пацієнтами?

а) використання телефонних дзвінків для всіх комунікацій;

б) розробка мобільних додатків для зручності пацієнтів;

в) відмова від онлайн-ресурсів;

г) використання паперових листів.

8. Яка перевага телемедицини у цифрових стратегіях?

а) обмежений доступ до лікарів;

б) можливість дистанційного обслуговування пацієнтів;

в) зменшення вартості медичних послуг;

г) ігнорування пацієнтів.

9. Що важливо враховувати при адаптації контенту під цифрові платформи?

а) ігнорувати інтереси пацієнтів;

б) підвищувати доступність та зрозумілість інформації;

в) використовувати складну термінологію;

г) відмовлятися від зворотного зв’язку.

10. Які виклики можуть виникнути під час цифрової трансформації в медичних закладах?

а) високі витрати на впровадження технологій;

б) легкість у впровадженні нових технологій;

в) повна відсутність конкуренції;

г) зростання інтересу до медичних послуг.

Практичне заняття №13

Тема 9. Управління брендом медичного закладу в епоху цифрових технологій

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових технологій у формуванні та підтримці бренду медичних закладів. Пацієнти все більше звертають увагу на онлайн-присутність закладу, репутацію в соціальних мережах та відгуки, що робить управління брендом критично важливим для успішної діяльності.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з принципами управління брендом медичного закладу в умовах розвитку цифрових технологій, а також із інструментами для створення та підтримки сильного бренду в медичній сфері.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основи брендингу для медичних закладів, вплив цифрових технологій на формування репутації медичного закладу, стратегії управління онлайн-присутністю та репутацією медичного закладу;

вміти: використовувати цифрові інструменти для підвищення впізнаваності бренду медичного закладу, розробляти стратегії управління брендом із урахуванням сучасних цифрових

трендів, аналізувати відгуки та соціальні медіа для підтримки позитивного іміджу медичного закладу.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення бренду медичного закладу. Бренд медичного закладу – це не просто його назва або логотип, а й комплекс вражень, асоціацій і емоцій, які викликає заклад у пацієнтів, співробітників і громадськості. Він включає в себе цінності, місію, якість послуг та унікальні особливості, які відрізняють заклад від конкурентів. Бренд створює довіру та впізнаваність, що важливо для залучення нових пацієнтів і утримання існуючих. Сильний бренд медичного закладу здатний впливати на рішення пацієнтів під час вибору лікаря або медичної установи, а також підвищувати лояльність пацієнтів і співробітників.

2. Роль цифрових технологій у формуванні бренду. Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні бренду медичного закладу, оскільки вони дозволяють створювати, просувати і підтримувати бренд у онлайн-середовищі. Завдяки веб-сайтам, соціальним медіа, мобільним додаткам та електронній рекламі медичні установи можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, надавати важливу інформацію та послуги. Цифрові технології також дозволяють отримувати відгуки пацієнтів, аналізувати їхню поведінку та вподобання, що сприяє покращенню іміджу закладу. Використання цифрових платформ для реклами та просування бренду допомагає підвищити його видимість і залучити нових пацієнтів.

3. Стратегії управління брендом в онлайн-середовищі. Управління брендом в онлайн-середовищі включає кілька ключових стратегій, серед яких:

– *Моніторинг репутації* – регулярний аналіз відгуків пацієнтів, публікацій у медіа та активності в соціальних мережах для виявлення можливих проблем і їх швидкого вирішення.

– *Контент-маркетинг* – створення корисного та освітнього контенту, який відповідає на питання та потреби пацієнтів, формуючи експертний імідж медичного закладу.

– *Соціальні медіа* – активне використання платформ для комунікації з пацієнтами, розповсюдження інформації про послуги та акції, а також для формування спільнот.

– *SEO-оптимізація* – покращення видимості веб-сайту в пошукових системах, що допомагає залучити більше відвідувачів та потенційних пацієнтів.

4. Вплив соціальних медіа на репутацію бренду. Соціальні медіа мають значний вплив на репутацію бренду медичного закладу. Вони дозволяють пацієнтам ділитися своїм досвідом і враженнями, що може як позитивно, так і негативно позначитися на іміджі закладу. Позитивні відгуки та рекомендації у соціальних медіа можуть залучити нових пацієнтів і підвищити довіру до бренду. Водночас негативні коментарі можуть швидко поширитися, завдаючи шкоди репутації. Тому важливо активно управляти присутністю в соціальних медіа, реагувати на відгуки, підтримувати комунікацію з пацієнтами та використовувати ці платформи для просування позитивного іміджу бренду.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-12, 17-22;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Аналіз конкурентів у контексті брендингу.
2. Використання контент-маркетингу для зміцнення бренду.
3. Управління відгуками та рейтингами пацієнтів.
4. Створення унікальної ідентичності бренду.
5. Інтеграція офлайн та онлайн-брендингу.

Практичні завдання

Завдання 1. Сформулюйте визначення бренду медичного закладу. Які ключові елементи включає це визначення?

Завдання 2. Яким чином цифрові технології впливають на формування бренду медичного закладу? Наведіть три приклади.

Завдання 3. Складіть перелік п’яти стратегій управління брендом в онлайн-середовищі, які можуть допомогти медичним закладам зміцнити свою позицію на ринку.

Завдання 4. Який вплив мають соціальні медіа на репутацію медичного закладу? Проаналізуйте два позитивних і два негативних аспекти.

Завдання 5. Які метрики можна використовувати для вимірювання ефективності брендингових кампаній медичних закладів? Складіть список з п’яти ключових показників.

Ситуаційне завдання 1. У Вашій медичній установі спостерігається значна кількість негативних відгуків в онлайн-середовищі. Які кроки можна вжити для управління відгуками та покращення репутації бренду?

Ситуаційне завдання 2. Ваш заклад вирішив оновити свій бренд. Як можна створити унікальну ідентичність бренду, що відрізняється від конкурентів?

Ситуаційне завдання 3. Ваша установа має традиційну систему обслуговування, але прагне інтегрувати цифрові технології. Як можна інтегрувати офлайн та онлайн-брендинг для покращення пацієнтського досвіду?

Ситуаційне завдання 4. Ваш медичний заклад планує співпрацювати з іншими організаціями для покращення бренду. Які партнерства чи колаборації можуть бути корисними для зміцнення вашого бренду?

Ситуаційне завдання 5. Ваша установа вирішила адаптувати свій бренд під різні цільові аудиторії. Які кроки потрібно зробити для успішної адаптації бренду та які фактори слід врахувати?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке бренд медичного закладу?

а) лише логотип закладу;

б) система сприйняття, яка формується на основі досвіду пацієнтів та інформації про заклад;

в) відомість закладу в певному регіоні;

г) набір послуг, які пропонує заклад.

2. Яка роль цифрових технологій у формуванні бренду медичного закладу?

а) зменшують обізнаність про заклад;

б) сприяють створенню онлайн-присутності та взаємодії з пацієнтами;

в) обмежують комунікацію з пацієнтами;

г) ігноруються у процесі брендингу.

3. Яка з наступних стратегій є важливою для управління брендом в онлайн-середовищі?

а) використання тільки традиційних медіа

б) активна взаємодія з пацієнтами через соціальні медіа

в) ігнорування відгуків пацієнтів

г) невикористання контент-маркетингу.

4. Який вплив соціальних медіа на репутацію бренду медичного закладу?

а) соціальні медіа не впливають на репутацію;

б) можуть як покращувати, так і погіршувати репутацію залежно від взаємодії з пацієнтами;

в) виключно позитивний вплив;

г) виключно негативний вплив.

5. Чому важливий аналіз конкурентів у контексті брендингу?

а) допомагає уникнути конкуренції;

б) дозволяє виявити унікальні пропозиції та можливості для покращення бренду;

в) не має значення для брендингу;

г) потрібен лише для великих компаній.

6. Як контент-маркетинг може зміцнити бренд медичного закладу?

а) ігнорує потреби пацієнтів;
б) дозволяє надавати цінну інформацію, яка підвищує довіру та залучення пацієнтів;
в) використовує лише рекламні матеріали;
г) зменшує обізнаність про заклад.

7. Яка стратегія важлива для управління відгуками пацієнтів?

а) ігнорувати негативні відгуки;
б) активно реагувати на відгуки та використовувати їх для покращення послуг;
в) видаляти негативні відгуки;
г) не звертати уваги на відгуки.

8. Що таке унікальна ідентичність бренду?

а) логотип та слоган медичного закладу;
б) включає всі елементи, які визначають образ закладу в очах пацієнтів;
в) виключно колірна палітра закладу;
г) набір пропозицій медичних послуг.

9. Яка з наступних стратегій є важливою для інтеграції офлайн та онлайн-брендингу?

а) використання різних брендів для онлайн і офлайн;
б) забезпечення узгодженості повідомлень та візуального стилю в обох середовищах;
в) ігнорування онлайн-платформ;
г) невикористання реклами.

10. Які виклики можуть виникнути в управлінні брендом медичного закладу в умовах цифрової трансформації?

а) легкість у впровадженні нових технологій;
б) конкуренція з іншими закладами, які активно використовують цифрові технології;
в) відсутність інтересу до брендингу;
г) висока лояльність пацієнтів.

Практичне заняття №14

Тема 10. Роль соціальних медіа в просуванні медичних послуг

Актуальність теми зумовлена зростаючим впливом соціальних медіа на вибір пацієнтів при виборі медичних послуг. Соціальні медіа стали ефективним інструментом для просування послуг, залучення пацієнтів та формування довіри до медичних установ.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з роллю соціальних медіа в маркетингових стратегіях медичних закладів, а також із ефективними способами використання цих платформ для підвищення обізнаності про послуги та залучення нових пацієнтів.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні платформи соціальних медіа та їхній вплив на просування медичних послуг, тенденції в маркетингу медичних послуг через соціальні медіа, правила комунікації з пацієнтами в соціальних медіа;

вміти: розробляти та впроваджувати стратегії просування медичних послуг у соціальних медіа, аналізувати ефективність кампаній у соціальних мережах, створювати контент для залучення цільової аудиторії та підтримки позитивної репутації закладу через соціальні медіа.

Тезисний зміст теми заняття

1. Значення соціальних медіа у сфері охорони здоров'я. Соціальні медіа відіграють важливу роль у сфері охорони здоров'я, оскільки вони створюють платформу для комунікації між медичними установами, пацієнтами та широкою громадськістю. Завдяки соціальним медіа, медичні заклади можуть оперативно інформувати про нові послуги, акції, здоров'я та профілактику захворювань, а також взаємодіяти з пацієнтами в реальному часі. Вони допомагають формувати обізнаність про заклад, його цінності та якість надаваних послуг. Соціальні медіа також слугують важливим інструментом для збору відгуків, обміну досвідом та підтримки зв'язків з пацієнтами, що зміцнює довіру до закладу.

2. Переваги використання соціальних медіа для медичних установ. Використання соціальних медіа надає медичним установам численні переваги. По-перше, вони забезпечують доступ до широкої аудиторії, дозволяючи закладам досягати потенційних пацієнтів та

підвищувати видимість своїх послуг. По-друге, соціальні медіа дозволяють медичним установам ділитися корисним контентом, що підвищує рівень обізнаності про здоров'я та профілактику. По-третє, можливість оперативно реагувати на запитання та коментарі пацієнтів сприяє покращенню обслуговування та зміцненню зв'язків з пацієнтами. Також соціальні медіа слугують платформою для комунікації з професіоналами в галузі охорони здоров'я, що відкриває нові можливості для співпраці.

3. Стратегії контенту для соціальних медіа в медицині. Для ефективного використання соціальних медіа в медицині важливо розробити стратегію контенту, що включає різноманітні формати. Медичні установи можуть створювати освітні пости, інфографіку, відео та вебінари, які надають корисну інформацію про здоров'я та профілактику захворювань. Важливо також враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії, щоб контент був релевантним і привабливим. Стратегія контенту повинна включати регулярне оновлення інформації, взаємодію з аудиторією через опитування та обговорення, а також активне використання хештегів для підвищення охоплення.

4. Вибір платформ для просування медичних послуг. Вибір платформ для просування медичних послуг залежить від цільової аудиторії та типу контенту. Facebook та Instagram є популярними платформами для залучення ширшої аудиторії завдяки можливостям візуального контенту та взаємодії. LinkedIn може бути корисним для медичних установ, що прагнуть налагодити професійні зв'язки з іншими фахівцями в галузі. Twitter може слугувати швидким каналом для обміну новинами та актуальною інформацією. Важливо аналізувати, де перебуває цільова аудиторія, щоб обрати найбільш ефективні платформи для просування медичних послуг і підвищення впізнаваності бренду.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 7-13, 15-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Використання візуального контенту у медичному маркетингу.
2. Взаємодія з пацієнтами через соціальні медіа.
3. Роль відгуків і рекомендацій в соціальних медіа.
4. Кейс-стадії успішних кампаній у соціальних медіа.
5. Правила етики та конфіденційності в медичному контенті.

Практичні завдання

Завдання 1. Опишіть, яке значення мають соціальні медіа для медичних установ. Які основні функції вони виконують у цій сфері?

Завдання 2. Складіть перелік з п'яти переваг використання соціальних медіа для медичних установ. Чому ці переваги важливі для розвитку закладу?

Завдання 3. Які три основні стратегії контенту можна використовувати для просування медичних послуг у соціальних медіа? Наведіть приклади.

Завдання 4. Які фактори слід враховувати при виборі платформ для просування медичних послуг? Назвіть три популярні платформи та поясніть, чому вони можуть бути ефективними.

Завдання 5. Які ключові показники (KPI) можна використовувати для вимірювання ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа? Складіть список з п'яти показників.

Ситуаційне завдання 1. Ваша медична установа отримала багато запитів і коментарів в соціальних мережах. Як організувати ефективну взаємодію з пацієнтами, щоб підвищити їхню задоволеність?

Ситуаційне завдання 2. У Вашій установі з'явилися негативні відгуки в соціальних медіа. Які кроки слід вжити для управління репутацією та мінімізації негативного впливу на заклад?

Ситуаційне завдання 3. Ваш медичний заклад планує використовувати візуальний контент для залучення пацієнтів. Які типи візуального контенту можна створити і які платформи краще для цього використовувати?

Ситуаційне завдання 4. Ваша установа розглядає можливість співпраці з інфлюєнсерами для просування своїх послуг. Як вибрати правильних інфлюєнсерів і які питання слід обговорити перед співпрацею?

Ситуаційне завдання 5. У Вашій установі сталася ситуація, яка викликала негативний резонанс у соціальних медіа. Які стратегії кризового управління можна застосувати, щоб зменшити шкоду та відновити довіру пацієнтів?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Яке значення соціальних медіа у сфері охорони здоров'я?

а) зменшують обізнаність про медичні послуги;

б) сприяють обміну інформацією та покращують доступ до медичних послуг;

в) виключно для реклами лікарів;

г) не мають значення в медицині.

2. Яка перевага використання соціальних медіа для медичних установ?

а) зменшення пацієнтського потоку;

б) збільшення можливостей для залучення нових пацієнтів і покращення взаємодії;

в) ускладнення процесу комунікації;

г) висока вартість реклами.

3. Яка стратегія контенту є важливою для соціальних медіа в медицині?

а) використання виключно текстового контенту;

б) публікація виключно реклами;

в) створення різноманітного контенту, що включає інформативні, освітні та розважальні матеріали;

г) ігнорування відгуків пацієнтів.

4. Які платформи є найбільш ефективними для просування медичних послуг?

а) тільки друковані ЗМІ;

б) соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, YouTube;

в) лише професійні медичні форуми;

г) тільки телевізійні канали.

5. Яка роль візуального контенту у медичному маркетингу?

а) не має значення для пацієнтів;

б) допомагає привернути увагу та підвищити впізнаваність закладу;

в) використовується лише для реклами лікарів;

г) знижує інтерес до медичних послуг.

6. Як можна взаємодіяти з пацієнтами через соціальні медіа?

а) ігнорувати коментарі та запитання;

б) відповідати на запитання, надавати інформацію та підтримувати дискусії;

в) публікувати лише рекламні матеріали;

г) не використовувати соціальні медіа для комунікації.

7. Яка роль відгуків і рекомендацій в соціальних медіа?

а) не мають значення для медичних закладів;

б) можуть суттєво вплинути на репутацію і довіру до закладу;

в) виключно негативна;

г) використовуються лише для внутрішнього аналізу.

8. Які правила етики і конфіденційності слід дотримуватись у медичному контенті в медіа?

а) ігнорувати конфіденційність пацієнтів;

б) завжди дотримуватись законодавства та етичних стандартів, не розголошувати особисту інформацію;

в) розміщувати всі особисті дані пацієнтів;

г) не мати етичних норм.

9. Які виклики можуть виникнути в управлінні репутацією в соціальних медіа?

а) легкість у контролі інформації;

б) негативні коментарі і відгуки можуть швидко розповсюджуватись;

в) висока довіра пацієнтів;

г) відсутність конкуренції.

10. Які тренди спостерігаються в соціальних медіа для медичних закладів?

а) зниження використання соціальних медіа;

б) зростаюча роль інфлюєнсерів і контенту, орієнтованого на пацієнтів;

в) зменшення важливості візуального контенту;

г) відмова від онлайн-просування.

Практичні заняття №15-16

Тема 11. Аналіз та моніторинг онлайн-репутації медичних установ

Актуальність теми зумовлена тим, що в епоху цифрових технологій репутація медичних установ формується не лише на основі якості послуг, а й завдяки онлайн-відгукам та активності в інтернеті. Ефективний моніторинг та управління репутацією стає важливим інструментом для залучення пацієнтів і підтримки довіри.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з методами аналізу онлайн-репутації медичних установ, а також з інструментами для моніторингу відгуків і відстеження згадок у мережі.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: поняття та значення онлайн-репутації для медичних закладів, основні платформи та інструменти для моніторингу онлайн-репутації, методи реагування на негативні відгуки та згадки;

вміти: проводити аналіз онлайн-репутації медичних закладів, використовувати інструменти для моніторингу репутації (google alerts, соціальні медіа, спеціалізовані сервіси), розробляти стратегії управління репутацією для покращення іміджу медичного закладу.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення онлайн-репутації в медичній сфері. Онлайн-репутація в медичній сфері визначається як загальна оцінка та сприйняття медичних установ, лікарів та інших фахівців в Інтернеті. Це уявлення, яке формується на основі відгуків пацієнтів, публікацій у ЗМІ, активності на соціальних медіа та інших джерелах інформації. Важливість онлайн-репутації в медицині важко переоцінити, адже вона безпосередньо впливає на довіру пацієнтів, їх рішення щодо вибору медичних послуг та загальну оцінку якості наданих послуг. Сильна онлайн-репутація може привернути нових пацієнтів, тоді як негативні відгуки можуть зашкодити іміджу закладу та знизити кількість відвідувачів.

2. Методи збору даних для аналізу репутації. Аналіз онлайн-репутації передбачає використання різних методів збору даних, які допомагають отримати об’єктивну картину про сприйняття медичної установи. Це може включати аналіз відгуків пацієнтів на платформах, таких як Google, Facebook, Yelp, а також спеціалізованих медичних сайтах. Соціальні медіа також служать важливим джерелом інформації, де можна відстежувати коментарі, запитання та обговорення, пов’язані з медичною установою. Додатково, можна використовувати опитування та анкетування пацієнтів для отримання структурованих відгуків про якість обслуговування.

3. Інструменти моніторингу онлайн-репутації. Для моніторингу онлайн-репутації медичних установ існує безліч спеціалізованих інструментів. Наприклад, Google Alerts дозволяє налаштувати сповіщення про нові згадки про установу в Інтернеті. Інші платформи, такі як Brand24 або Hootsuite, пропонують можливість відстеження згадок у соціальних медіа, блогах і новинних статтях. Ці інструменти допомагають медичним закладам отримувати оперативну інформацію про їхню репутацію та вчасно реагувати на негативні коментарі або відгуки.

4. Роль відгуків пацієнтів у формуванні репутації. Відгуки пацієнтів є одним із найважливіших факторів, що формують онлайн-репутацію медичних установ. Вони забезпечують потенційним пацієнтам уявлення про якість обслуговування, компетентність медичного персоналу та загальну атмосферу закладу. Позитивні відгуки можуть підвищити довіру до установи, тоді як негативні коментарі можуть мати протилежний ефект. Це підкреслює важливість активного

управління відгуками, адже своєчасне реагування на негативні коментарі, а також заохочення задоволених пацієнтів залишати позитивні відгуки, може суттєво вплинути на сприйняття закладу в Інтернеті.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-11, 17-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Аналіз соціальних медіа як джерела інформації.
2. Вплив онлайн-репутації на довіру пацієнтів.
3. Стратегії управління негативними відгуками.
4. Використання аналітики для оцінки репутації.
5. Кейс-стадії успішного моніторингу репутації.

Практичні завдання

Завдання 1. Що таке онлайн-репутація в медичній сфері? Чому вона є важливою для медичних установ?

Завдання 2. Назвіть та опишіть три методи збору даних для аналізу онлайн-репутації медичних установ. Які з них найбільш ефективні?

Завдання 3. Які інструменти можна використовувати для моніторингу онлайн-репутації медичних установ? Назвіть три з них та опишіть їх основні функції.

Завдання 4. Як соціальні медіа можуть слугувати джерелом інформації для аналізу онлайн-репутації? Які дані можна отримати з цих платформ?

Завдання 5. Які три стратегії управління негативними відгуками можна впровадити медичною установою? Як вони можуть вплинути на онлайн-репутацію?

Ситуаційне завдання 1. Ваша медична установа отримала декілька негативних відгуків на різних платформах. Які кроки слід вжити, щоб ефективно відповісти на ці відгуки та покращити репутацію?

Ситуаційне завдання 2. Ваша команда проводить аналіз соціальних медіа для визначення настроїв пацієнтів щодо вашої установи. Які ключові показники (KPI) ви будете використовувати для оцінки цього аналізу?

Ситуаційне завдання 3. У вашій установі відбувається цифрова трансформація, що впливає на вашу онлайн-репутацію. Як ви будете адаптувати свої стратегії управління репутацією в умовах змін?

Ситуаційне завдання 4. Ваш заклад впровадив нову стратегію управління репутацією, і ви хочете виміряти її ефективність. Які метрики ви будете використовувати для оцінки успіху стратегії?

Ситуаційне завдання 5. Ваша медична установа стикається з проблемою поганої онлайн-репутації. Які конкретні дії ви можете вжити для покращення своєї репутації в Інтернеті, і як ви будете вимірювати результати цих дій?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке онлайн-репутація в медичній сфері?

а) уявлення про медичний заклад, яке формується виключно на основі реклами;
б) загальне сприйняття закладу на основі відгуків, коментарів і онлайн-присутності;
в) репутація, яка не має значення в цифровому середовищі;
г) відгуки тільки пацієнтів, які пройшли лікування.

2. Які методи збору даних використовуються для аналізу репутації медичних установ?

а) лише опитування пацієнтів;
б) вивчення відгуків на соціальних медіа, сайтах відгуків, опитування;

в) виключно аналіз реклами;
г) не проводяться жодні дослідження.

3. Які інструменти можуть бути використані для моніторингу онлайн-репутації?
а) лише традиційні ЗМІ;
б) спеціалізовані платформи для моніторингу відгуків і аналітики даних;
в) використання тільки електронної пошти;
г) жодних інструментів не існує.

4. Яка роль відгуків пацієнтів у формуванні репутації медичних установ?
а) вони не мають жодного впливу;
б) відгуки можуть суттєво вплинути на довіру та вибір пацієнтів;
в) використовуються тільки для внутрішнього аналізу;
г) вони є негативним аспектом, який слід ігнорувати.

5. Які соціальні медіа можуть служити джерелом інформації для аналізу репутації?
а) лише Facebook;
б) всі платформи соціальних медіа, включаючи Instagram, Twitter, LinkedIn;
в) тільки платформи для професіоналів;
г) соціальні медіа не використовуються для цих цілей.

6. Який вплив має онлайн-репутація на довіру пацієнтів?
а) онлайн-репутація не впливає на довіру;
б) позитивна репутація сприяє підвищенню довіри, а негативна може її знизити;
в) вона має значення тільки для нових пацієнтів;
г) довіра не залежить від репутації закладу.

7. Які стратегії можуть бути використані для управління негативними відгуками?
а) ігнорувати негативні відгуки;
б) відповідати на них професійно та конструктивно;
в) вимагати видалення відгуків;
г) ніколи не реагувати на негатив.

8. Яка роль аналітики у оцінці репутації медичних установ?
а) аналітика не має значення;
б) допомагає зібрати та проаналізувати дані для покращення репутації;
в) використовується лише для фінансового аналізу;
г) вона є важливою лише для маркетингових стратегій.

9. Який вплив SEO має на формування онлайн-репутації?
а) SEO не має жодного впливу на репутацію;
б) оптимізація допомагає поліпшити видимість та доступність інформації про заклад;
в) SEO важливе лише для комерційних сайтів;
г) воно лише підвищує ціну реклами.

10. Які виклики можуть виникнути в управлінні онлайн-репутацією?
а) легкість у контролі всіх відгуків;
б) складність в управлінні великою кількістю інформації та негативними коментарями;
в) наявність лише позитивних відгуків;
г) виключно проблеми з технічним забезпеченням.

Практичні заняття №17-18

Тема 12. Створення та оптимізація цифрового контенту для медичних закладів

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових медіа та необхідністю ефективної комунікації з пацієнтами через онлайн-платформи. Цифровий контент стає одним із ключових інструментів для просування медичних послуг, підвищення довіри та залучення нових пацієнтів.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основами створення та оптимізації цифрового контенту для медичних закладів, що допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити нових пацієнтів та зміцнити позиції на ринку.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: принципи створення ефективного цифрового контенту для медичних установ, основні формати цифрового контенту: текстовий, візуальний, відеоконтент, методи оптимізації контенту для пошукових систем (SEO) та соціальних медіа;

вміти: створювати якісний та інформативний контент для медичних закладів (статті, блоги, відео, графіка), оптимізувати контент для пошукових систем та соціальних платформ, оцінювати ефективність цифрового контенту через аналітичні інструменти (Google Analytics, Facebook Insights).

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цифрового контенту в медицині. Цифровий контент у медицині визначається як інформаційні матеріали, які використовуються для комунікації та взаємодії з пацієнтами, медичними працівниками та ширшою громадськістю через цифрові платформи. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, підкасти та соціальні медіа публікації, які висвітлюють медичні теми, інформацію про послуги, профілактику захворювань, здоровий спосіб життя тощо. Якісний цифровий контент має на меті не лише інформування, а й покращення взаємодії з пацієнтами, формування довіри та підвищення обізнаності про медичні установи та їхні послуги.

2. Основні типи цифрового контенту для медичних установ. Серед основних типів цифрового контенту для медичних установ можна виділити такі:

– *Освітній контент* – статті, брошури та інформаційні матеріали про захворювання, профілактику та лікування, які допомагають пацієнтам зрозуміти свої умови.

– *Відео* – інструкції, вебінари або записані семінари, які можуть демонструвати процедури, пояснювати умови лікування або представляти медичний персонал.

– *Блоги* – регулярні публікації, що містять інформацію про останні новини в медицині, дослідження або поради щодо здоров'я.

– *Інфографіка* – візуальні представлення даних, які спрощують сприйняття складної інформації.

– *Соціальні медіа публікації* – короткі повідомлення, які можуть включати новини, відгуки пацієнтів, акції та анонси подій.

3. Принципи створення корисного та інформативного контенту. Для створення корисного та інформативного контенту в медицині важливо дотримуватись кількох принципів:

– *Достовірність* – інформація повинна бути заснована на перевірених наукових даних і дослідженнях.

– *Зрозумілість* – контент має бути написаний простою і зрозумілою мовою, щоб його могли сприйняти не лише фахівці, а й широке коло пацієнтів.

– *Релевантність* – інформація повинна бути актуальною та відповідати потребам цільової аудиторії.

– *Взаємодія* – важливо заохочувати читачів ставити запитання, коментувати та ділитися своїми думками, щоб створити активну спільноту навколо контенту.

4. Роль SEO в оптимізації медичного контенту. SEO (пошукова оптимізація) відіграє ключову роль в оптимізації медичного контенту для забезпечення його видимості в пошукових системах. Основні аспекти SEO включають вибір правильних ключових слів, які використовуються потенційними пацієнтами для пошуку медичних послуг; оптимізацію заголовків, описів та зображень; а також забезпечення швидкості завантаження та мобільної адаптації веб-сайту. Ефективне застосування SEO-стратегій допомагає підвищити рейтинг веб-сайту в результатах пошуку, залучити більше відвідувачів та покращити загальну онлайн-репутацію медичної установи.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-9, 18-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Використання відео та графіки у медичному контенті.
2. Стратегії контент-маркетингу для медичних закладів.
3. Адаптація контенту під різні цільові аудиторії.
4. Використання соціальних медіа для поширення контенту.
5. Моніторинг та аналіз ефективності цифрового контенту.

Практичні завдання

Завдання 1. Що таке цифровий контент у медичній сфері? Які його основні характеристики?

Завдання 2. Назвіть п’ять основних типів цифрового контенту, які можуть використовуватися медичними установами. Які переваги має кожен з них?

Завдання 3. Які три принципи потрібно враховувати при створенні корисного та інформативного контенту для медичних закладів?

Завдання 4. Які основні елементи SEO важливі для оптимізації медичного контенту? Чому це важливо для медичних установ?

Завдання 5. Яким чином можна адаптувати медичний контент для різних цільових аудиторій? Наведіть приклади.

Ситуаційне завдання 1. Ваша медична установа планує створити новий блог на своєму веб-сайті. Які кроки Ви повинні зробити, щоб забезпечити, що контент буде корисним та інформативним для пацієнтів?

Ситуаційне завдання 2. Ваш заклад вирішив використовувати відео для просування своїх послуг. Які кроки Ви вживаєте для розробки ефективних відео, що будуть зрозумілими та привабливими для пацієнтів?

Ситуаційне завдання 3. Ви запустили кампанію контент-маркетингу для просування нового медичного послуги. Як Ви будете моніторити та аналізувати ефективність цього контенту? Які метрики важливі для оцінки?

Ситуаційне завдання 4. Ваш сайт містить застарілу інформацію про медичні послуги. Як Ви будете підходити до процесу оновлення та підтримки актуальності контенту?

Ситуаційне завдання 5. Ваш заклад стикається з труднощами в створенні медичного контенту, який відповідає юридичним вимогам. Які стратегії Ви можете застосувати, щоб подолати ці виклики та створити відповідальний контент?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке цифровий контент у медицині?

а) лише текстова інформація про лікарів;

б) будь-яка форма інформації, яка поширюється в електронному вигляді, включаючи текст, відео, графіку;

в) тільки реклама медичних послуг;

г) фізичні документи, які сканують.

2. Які основні типи цифрового контенту для медичних установ?

а) лише інформаційні статті;

б) відео, блоги, інфографіки, електронні книги, подкасти;

в) тільки графіки;

г) лише рекламні банери.

3. Які принципи слід враховувати при створенні корисного та інформативного контенту?

а) висока кількість ключових слів;

б) ясність, точність, релевантність, доступність;

в) використання складної термінології;

г) ігнорування потреб цільової аудиторії.

4. Яка роль SEO в оптимізації медичного контенту?

а) SEO не має значення для медичного контенту;

б) оптимізація допомагає підвищити видимість контенту в пошукових системах;
в) SEO потрібне лише для комерційних сайтів;
г) SEO використовується для збору електронних адрес.

5. Які переваги використання відео та графіки у медичному контенті?

а) вони не впливають на якість контенту;
б) допомагають зробити інформацію більш зрозумілою і привабливою;
в) використання відео заважає сприйняттю тексту;
г) відео не підходять для медичного контенту.

6. Які стратегії контент-маркетингу підходять для медичних закладів?

а) ігнорування потреб пацієнтів;
б) створення цінного контенту, який відповідає запитам пацієнтів;
в) лише просування платних послуг;
г) немає жодних стратегій.

7. Яким чином слід адаптувати контент під різні цільові аудиторії?

а) використовувати однаковий контент для всіх;
б) визначити інтереси та потреби різних груп і відповідно змінити стиль, мову та формат;
в) ігнорувати різницю в аудиторіях;
г) лише покращувати текст.

8. Яка роль соціальних медіа у поширенні контенту?

а) соціальні медіа не використовуються для просування контенту;
б) вони допомагають збільшити охоплення та взаємодію з аудиторією;
в) використовуються тільки для реклами;
г) соціальні медіа заважають просуванню контенту.

9. Які інструменти можуть допомогти в управлінні цифровим контентом?

а) лише текстові редактори;
б) системи управління контентом (CMS), аналітичні інструменти, інструменти для SEO;
в) тільки електронна пошта;
г) немає жодних інструментів.

10. Чому важливо оновлювати та підтримувати актуальність контенту?

а) це не має значення;
б) актуальний контент покращує довіру пацієнтів та позицію в пошукових системах;
в) оновлення потребує часу і ресурсів, що є недоцільним;
г) лише реклама потребує оновлення.

Практичне заняття №19

Тема 13. Інструменти та платформи для цифрового маркетингу в охороні здоров'я

Актуальність теми зумовлена швидким розвитком цифрових технологій та їхнім впливом на маркетинг медичних послуг. Використання сучасних інструментів і платформ є необхідним для ефективного залучення пацієнтів, покращення комунікації та управління репутацією медичних закладів.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основними інструментами та платформами цифрового маркетингу, які використовуються в охороні здоров'я, та навчити їх практично застосовувати ці інструменти для просування медичних послуг.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основні інструменти цифрового маркетингу, такі як seo, контент-маркетинг, email-маркетинг, соціальні медіа та аналітичні платформи, платформи для управління рекламою, такі як Google Ads, Facebook Ads, Instagram, LinkedIn, особливості використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з пацієнтами;

вміти: розробляти та реалізовувати цифрові маркетингові стратегії з використанням різноманітних інструментів, використовувати аналітичні платформи для оцінки ефективності цифрових кампаній та коригування стратегій, створювати рекламні кампанії на основі даних, отриманих з аналітики, для залучення нових пацієнтів та підвищення обізнаності про медичні послуги.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цифрового маркетингу в охороні здоров'я. Цифровий маркетинг в охороні здоров'я визначається як використання цифрових каналів і технологій для просування медичних послуг, залучення нових пацієнтів та поліпшення комунікації з існуючими пацієнтами. Цей підхід включає різноманітні стратегії, такі як контент-маркетинг, SEO, електронна пошта, реклама в соціальних мережах та відеомаркетинг. Основною метою цифрового маркетингу є забезпечення доступу до медичних послуг, підвищення обізнаності про здоров'я та формування довіри до медичних установ. Завдяки цифровим інструментам медичні заклади можуть персоналізувати свої повідомлення та підходи, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з пацієнтами.

2. Основні платформи для реклами медичних послуг. Серед основних платформ для реклами медичних послуг можна виділити:

– *Google Ads* – дозволяє рекламувати медичні послуги через пошукові системи та банерну рекламу на сайтах, які мають відношення до медицини.

– *Соціальні мережі* – платформи, такі як Facebook, Instagram і LinkedIn, надають можливість таргетованої реклами, що дозволяє залучати специфічні аудиторії на основі їхніх інтересів і поведінки.

– *YouTube* – ідеально підходить для відеомаркетингу, де медичні заклади можуть публікувати інформаційні та освітні відео, щоб підвищити обізнаність про свої послуги.

– *Email-маркетинг* – ефективний інструмент для комунікації з існуючими пацієнтами, надання їм актуальної інформації та новин про послуги медичного закладу.

3. Чат-боти як інструмент взаємодії з пацієнтами. Чат-боти стають все більш популярними в охороні здоров'я, оскільки вони забезпечують зручний та швидкий спосіб взаємодії з пацієнтами. Вони можуть бути використані для надання інформації про медичні послуги, відповідей на часті запитання, призначення зустрічей, надання нагадувань про візити та лікарські рецепти. Завдяки цим можливостям чат-боти допомагають зменшити навантаження на медичний персонал і підвищити рівень задоволеності пацієнтів, забезпечуючи миттєву підтримку в режимі 24/7. Окрім того, вони можуть збирати дані про пацієнтів, що дозволяє медичним закладам краще зрозуміти їхні потреби.

4. Відеомаркетинг і платформи для його реалізації. Відеомаркетинг став важливим інструментом у просуванні медичних послуг, оскільки він дозволяє ефективно передавати інформацію та емоції. Відео може використовуватись для освітніх цілей, демонстрації медичних процедур, знайомства з лікарями та медичними установами, а також для розповіді історій пацієнтів. Основними платформами для реалізації відеомаркетингу є YouTube, Facebook, Instagram, а також власні веб-сайти медичних установ. За допомогою цих платформ медичні заклади можуть залучати нових пацієнтів, формувати довіру та покращувати імідж бренду. Відеомаркетинг також дозволяє оптимізувати контент під пошукові системи, що сприяє підвищенню видимості в інтернеті.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-10, 19-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Використання соціальних медіа в маркетингу охорони здоров'я.
2. Інструменти для аналізу даних у медичному маркетингу.
3. Платформи для контент-маркетингу в медицині.
4. Автоматизація маркетингових кампаній у медичних закладах.
5. SEO-інструменти для медичних веб-сайтів.

Практичні завдання

Завдання 1. Що таке цифровий маркетинг у охороні здоров'я? Які його ключові компоненти?

Завдання 2. Назвіть п'ять основних платформ, які використовуються для реклами медичних послуг, і коротко опишіть їх особливості.

Завдання 3. Які переваги має використання соціальних медіа для просування медичних послуг? Наведіть приклади успішних кампаній.

Завдання 4. Які основні переваги має автоматизація маркетингових кампаній для медичних установ? Які інструменти для цього можна використовувати?

Завдання 5. Які методи та інструменти можна використовувати для ефективного управління онлайн-відгуками про медичні заклади?

Ситуаційне завдання 1. Ваша медична установа хоче запустити рекламну кампанію. Як Ви будете вибирати платформи для реклами медичних послуг? Які критерії будуть визначальними?

Ситуаційне завдання 2. Ви запустили кампанію медичного маркетингу, але не бачите очікуваних результатів. Як Ви будете використовувати аналітику для оцінки ефективності вашої кампанії та внесення коректив?

Ситуаційне завдання 3. Ваш заклад планує впровадити чат-бота для взаємодії з пацієнтами. Які функції та можливості ви будете включати в чат-бота для забезпечення кращого обслуговування пацієнтів?

Ситуаційне завдання 4. У Вашій медичній установі з'явилися негативні відгуки в Інтернеті. Які стратегії Ви застосуєте для управління репутацією онлайн і як будете взаємодіяти з пацієнтами?

Ситуаційне завдання 5. Ваш заклад планує впровадити нові технології цифрового маркетингу, але стикається з опором з боку співробітників. Які кроки Ви вживаєте для подолання цього опору і забезпечення успішного впровадження?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке цифровий маркетинг в охороні здоров'я?

а) тільки традиційна реклама в газетах;

б) використання цифрових технологій для просування медичних послуг і взаємодії з пацієнтами;

в) лише розробка веб-сайтів для лікарів;

г) виключно продаж медичних товарів через Інтернет.

2. Які основні платформи використовуються для реклами медичних послуг?

а) соціальні медіа, пошукові системи, медичні форуми

б) лише газетні оголошення;

в) тільки телебачення;

г) всі платформи однаково важливі.

3. Яка роль соціальних медіа в маркетингу охорони здоров'я?

а) вони не мають жодного значення;

б) дозволяють взаємодіяти з пацієнтами, ділитися інформацією та підвищувати обізнаність;

в) використовуються лише для реклами лікарів;

г) соціальні медіа заважають розвитку медичного маркетингу.

4. Які інструменти використовуються для аналізу даних у медичному маркетингу?

а) лише ручні таблиці;

б) аналітичні платформи, такі як Google Analytics, для збору та аналізу даних про відвідувачів;

в) виключно опитування пацієнтів;

г) немає потреби в аналізі даних.

5. Що таке автоматизація маркетингових кампаній у медичних закладах?

а) використання людей для всіх рекламних процесів;

б) використання програмного забезпечення для управління та автоматизації процесів маркетингу;

в) лише розсилка електронних листів;

г) ігнорування всіх нових технологій.

6. Які SEO-інструменти підходять для медичних веб-сайтів?

а) лише інструменти для аналізу ключових слів;

б) інструменти для оптимізації контенту, метаданих та зворотних посилань;

в) немає потреби в SEO для медичних веб-сайтів;

г) тільки платні оголошення.

7. Які інструменти можна використовувати для управління онлайн-відгуками?

а) платформи для моніторингу соціальних медіа та відгуків, такі як Google My Business, Trustpilot;

б) лише телефонні дзвінки пацієнтів;

в) виключно особисті зустрічі;

г) немає необхідності в управлінні відгуками.

8. Яка роль чат-ботів у взаємодії з пацієнтами?

а) вони не потрібні;

б) дозволяють автоматизувати спілкування, відповідати на запитання пацієнтів у реальному часі;

в) використовуються лише для розваги;

г) вони ускладнюють комунікацію.

9. Яка роль відеомаркетингу в медичному маркетингу?

а) відео не підходять для медичної сфери;

б) дозволяють наочно демонструвати послуги, пояснювати процедури та підвищувати довіру;

в) використовуються тільки для реклами лікарів;

г) тільки для навчальних цілей.

10. Які виклики можуть виникнути при впровадженні нових технологій у маркетинг?

а) лише позитивні результати;

б) складність в адаптації, навчанні персоналу та інтеграції з існуючими системами;

в) немає викликів;

г) всі технології працюють однаково.

Практичне заняття №20

Тема 14. Стратегії таргетованої реклами для медичних послуг

Актуальність теми зумовлена зростаючою конкуренцією в сфері охорони здоров'я та необхідністю ефективного залучення пацієнтів через таргетовану рекламу. Цей підхід дозволяє медичним закладам досягати конкретних аудиторій, підвищуючи шанси на успішне просування своїх послуг.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основами стратегій таргетованої реклами, специфікою медичного маркетингу, а також практичними аспектами створення та реалізації таких кампаній.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

знати: основи таргетованої реклами та її переваги в сфері охорони здоров'я, методи визначення цільової аудиторії на основі демографічних, географічних та поведінкових характеристик, платформи для проведення таргетованих рекламних кампаній, такі як Facebook, Instagram, Google Ads, LinkedIn;

вміти: розробляти ефективні рекламні кампанії з таргетуванням на конкретні сегменти населення, аналізувати результати рекламних кампаній та вносити корективи для підвищення їх ефективності, використовувати інструменти аналітики для оцінки поведінки користувачів і оптимізації таргетованих оголошень.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення таргетованої реклами в охороні здоров'я. Таргетована реклама в охороні здоров'я визначається як форма маркетингу, яка дозволяє медичним закладам і постачальникам послуг рекламувати свої пропозиції конкретно визначеним групам споживачів на основі їхніх демографічних характеристик, інтересів, поведінки та місця розташування. Це може включати

рекламу на соціальних мережах, пошукових платформах та веб-сайтах, які відвідують потенційні пацієнти. Таргетована реклама допомагає медичним установам досягати тих, хто з більшою ймовірністю скористається їхніми послугами, тим самим підвищуючи ефективність рекламних кампаній та оптимізуючи витрати на маркетинг.

2. Переваги таргетованої реклами для медичних закладів:

– *Ефективність витрат* – таргетована реклама дозволяє зосередитися на найбільш релевантних аудиторіях, зменшуючи витрати на рекламу та підвищуючи рентабельність інвестицій.

– *Покращення залученості* – завдяки спеціалізованим оголошенням, які відповідають потребам і інтересам конкретної групи, медичні заклади можуть підвищити рівень залученості та реакції на рекламу.

– *Краще розуміння пацієнтів* – аналіз даних з таргетованої реклами допомагає медичним установам зрозуміти, які групи є найбільш активними та зацікавленими, що дозволяє удосконалити їхні стратегії маркетингу.

– *Гнучкість в налаштуваннях* – рекламодавці можуть легко коригувати свої кампанії на основі зворотного зв'язку та результатів, адаптуючи оголошення до змінюваних умов ринку.

3. Методи сегментації цільової аудиторії:

– *Демографічна сегментація* – поділ аудиторії на групи за віком, статтю, доходом, рівнем освіти тощо. Цей метод дозволяє зрозуміти, хто є основними пацієнтами закладу.

– *Географічна сегментація* – оцінка місцезнаходження потенційних пацієнтів, що дозволяє зосередити рекламу на конкретних регіонах або містах.

– *Психографічна сегментація* – розподіл на основі цінностей, інтересів, стилю життя та поведінки споживачів. Цей метод допомагає зрозуміти мотивацію пацієнтів.

– *Сегментація за поведінкою* – аналіз того, як пацієнти взаємодіють з медичними послугами, зокрема частота використання послуг, рівень задоволеності та відгуки.

4. Використання даних для налаштування таргетингу. Використання даних для налаштування таргетингу є важливим аспектом успішної рекламної кампанії. Медичні заклади можуть збирати та аналізувати дані про поведінку пацієнтів, такі як відвідування веб-сайтів, запити в пошукових системах і активність у соціальних мережах. Це дозволяє виявити патерни поведінки та інтереси цільової аудиторії. Зібрані дані можуть використовуватися для налаштування таргетингу в рекламних кампаніях, створення персоналізованих оголошень, які відображають потреби та інтереси конкретних груп, а також для вимірювання ефективності кампаній. Застосування аналітики даних забезпечує можливість оптимізації реклами в реальному часі, що дозволяє максимізувати її вплив і досягнення цілей.

Рекомендовані джерела:
основна література: 1-7;
допоміжна література: 1-5, 15-27;
інформаційні ресурси: 1-14.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Рекламні платформи для таргетованої реклами в медицині.
2. Стратегії контенту для таргетованих кампаній.
3. Вимірювання ефективності таргетованої реклами.
4. Використання соціальних медіа для таргетованої реклами.
5. Майбутні тренди в таргетованій рекламі для медичних послуг.

Практичні завдання

Завдання 1. Що таке таргетована реклама в охороні здоров'я? Які основні елементи її структури?

Завдання 2. Назвіть три ключові переваги таргетованої реклами для медичних установ і поясніть, чому вони важливі.

Завдання 3. Які основні методи сегментації цільової аудиторії можуть використовуватися в медичному маркетингу?

Завдання 4. Які показники ефективності таргетованої реклами важливі для медичних установ? Які інструменти Ви б використали для їх вимірювання?

Завдання 5. Яка роль SEO у таргетованих рекламних кампаніях для медичних послуг? Як оптимізація може покращити результати рекламних кампаній?

Ситуаційне завдання 1. Ваша медична установа планує запустити таргетовану рекламну кампанію. Як Ви будете вибирати рекламні платформи (наприклад, Facebook, Google Ads) для цієї кампанії? Які фактори враховуватимете?

Ситуаційне завдання 2. Ви провели первинний аналіз цільової аудиторії, але дані не зовсім зрозумілі. Які методи ви будете використовувати для подальшої сегментації та точнішого таргетування?

Ситуаційне завдання 3. Ваш медичний заклад має обмежений бюджет для рекламної кампанії. Які стратегії Ви б використали для ефективного управління бюджетом, щоб досягти максимального охоплення та результату?

Ситуаційне завдання 4. Ви помітили, що під час певного сезону (наприклад, весняного сезону алергій) ваша реклама не досягає бажаних результатів. Як Ви адаптуєте свої таргетовані рекламні стратегії відповідно до сезонності?

Ситуаційне завдання 5. Ваш медичний заклад хоче впровадити автоматизацію в таргетованих рекламних кампаніях. Які технології автоматизації ви б рекомендували, і як вони можуть поліпшити процес реклами?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що таке таргетована реклама в охороні здоров'я?

а) реклама, що спрямована на широке коло людей;

б) реклама, орієнтована на конкретні групи споживачів на основі їхніх характеристик;

в) лише реклама в газетах;

г) реклама, яка не має чіткої мети.

2. Які переваги має таргетована реклама для медичних закладів?

а) знижує витрати на рекламу;

б) дозволяє досягти конкретних цільових груп з мінімальними витратами;

в) збільшує загальну аудиторію без урахування її інтересів;

г) виключно для реклами товарів.

3. Які методи сегментації цільової аудиторії використовуються в таргетованій рекламі?

а) вік, стать, географія, інтереси, поведінка;

б) лише вік і стать;

в) випадкові вибори;

г) немає потреби в сегментації.

4. Які дані можуть бути використані для налаштування таргетингу?

а) тільки особисті дані;

б) демографічні, поведінкові дані, дані про інтереси;

в) лише інформація з соціальних медіа;

г) тільки фінансові дані.

5. Які рекламні платформи найбільш ефективні для таргетованої реклами в медицині?

а) соціальні медіа, Google Ads, платформи для медичного маркетингу;

б) тільки телевізійні канали;

в) лише рекламні щити;

г) реклама в друкованих виданнях.

6. яка роль контенту в таргетованих кампаніях?

а) контент не важливий;

б) важливий для залучення уваги цільової аудиторії та передачі інформації;

в) лише для прикраси реклами;

г) використовується лише для реклами товарів.

7. Як вимірюється ефективність таргетованої реклами?

а) лише за кількістю переглядів;

б) за показниками, такими як CTR (клікабельність), конверсії, ROI (прибутковість інвестицій);

в) лише за кількістю лайків;

г) немає способів вимірювання.

8. Яка роль соціальних медіа в таргетованій рекламі?

а) вони не використовуються в таргетованій рекламі;

б) дозволяють точно налаштовувати аудиторію за різними критеріями та взаємодіяти з нею;

в) використовуються лише для загальної реклами;

г) соціальні медіа ускладнюють процес реклами.

9. Які виклики можуть виникнути при реалізації таргетованих кампаній?

а) невизначеність у виборі цільової аудиторії, складність у зборі даних;

б) лише позитивні результати;

в) успішна реалізація без зусиль;

г) лише технічні проблеми.

10. Які технології автоматизації можуть використовуватися в таргетованій рекламі?

а) тільки ручні методи;

б) платформи для автоматизації рекламних кампаній, системи управління відносинами з клієнтами (CRM);

в) використання лише паперових таблиць;

г) немає технологій автоматизації.

Підсумкове заняття модулю 2

Питання для обговорення:

1. Основи та тренди цифрових стратегій для медичних закладів.
2. Управління брендом медичного закладу в епоху цифрових технологій.
3. Роль соціальних медіа в просуванні медичних послуг.
4. Аналіз та моніторинг онлайн-репутації медичних установ.
5. Створення та оптимізація цифрового контенту для медичних закладів.
6. Інструменти та платформи для цифрового маркетингу в охороні здоров’я.
7. Стратегії таргетованої реклами для медичних послуг.

4. Методи контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно конкретним цілям з кожної теми. Рівень підготовки здобувачів: визначається на підставі результатів тестування, письмової або усної відповіді на контрольні питання, розв’язуванні ситуаційних задач.

Знання здобувача з теми та певного розділу оцінюють традиційною оцінкою (5-ти бальна система) згідно положення про організацію освітнього процесу у ВНМУ ім. М.І. Пирогова.

Підсумковий контроль засвоєння дисципліни проводиться у вигляді заліку (перший семестр) та іспиту (другий семестр).

Критерії оцінювання засвоєння теоретичних знань та виконання практичних навичок під час поточного, проміжного та підсумкового контролю

Оцінювання усної/письмової відповіді під час поточного контролю

Оцінка **«відмінно»**

Оцінка **«добре»**

Оцінка **«задовільно»**

Оцінка **«незадовільно»**.

Оцінювання виконання практичних навичок під час поточного контролю

Оцінка **«відмінно»**.

Оцінка **«добре**.
Оцінка **«задовільно»**.
Оцінка **«незадовільно»**.

Оцінювання виконання тестових завдань під час поточного контролю

Оцінка **«відмінно»** виставляється здобувачу, який при проведенні тестового контролю допускається не більше 10% неправильних відповідей (обсяг правильних відповідей 90-100%). Під час розв'язання клінічно-орієнтованих тестових завдань надає правильні відповіді на всі питання до тесту.

Оцінка **«добре»** виставляється здобувачу, який під час тестового контролю допускає не більше 20% помилок. (обсяг правильних відповідей 80-89 %). Під час розв'язання клінічно-орієнтованих тестових завдань надає правильні відповіді на більшість питань до тесту.

Оцінка **«задовільно»** виставляється здобувачу, який робить помилки не більш, ніж в 40% тестових завдань (обсяг правильних відповідей 60,5-79%). Під час розв'язання клінічно-орієнтованих тестових завдань надає правильні відповіді тільки на деякі питання до тесту.

Оцінка **«незадовільно»** виставляється здобувачу, який при тестовому опитуванні правильно розв'язує менше 60% тестових завдань. Під час розв'язання клінічно-орієнтованих тестових завдань не може надати правильні відповіді на питання до тесту.

5. Рекомендована література

Основна

1. Алексеєнко Л., Брич В., Борисяк О. Менеджмент персоналу: підручник. За заг. ред. В. Брича. – Тернопіль : ЗУНУ, 2023. – 640 с.

2. Алькема В. Г., Сумець О. М., Кириченко О. С. Менеджмент закладу охорони здоров'я: навчальний посібник. – К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. – 244 с.

3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.

4. Борщ В.І., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник − Херсон: Олді+, 2022. 264 с.

5. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.

6. Вишнивецький І.І., Гур'янов В.Г., Жила А.В., Журавель В.І., Кожемякіна Т.В., Короткий О.В., Парій В.Д., Матукова Г.І., Матукова-Ярига Д.Г., Юнгер В.І Менеджмент у системі медичної допомоги населенню: навчальний посібник. За заг. ред. д. мед. н., проф. Парія В.Д. і д. мед. н., проф. Журавля В.І.; Національний медичний університет імені О.О. Богомольця. − Київ: [Електронний посібник], 2023. – 1289 с. URL: http://ir.librarynmu.com/handle/123456789/7203

7. Худецький І. Ю., Антонова-Рафі Ю. В, Пономарьов Е. Е. Основи менеджменту, маркетингу та економіки в галузі охорони здоров'я [Електронний ресурс] : навчальний посібник до вивчення дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та економіки галузі охорони здоров'я» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: 2022. – 200 с. URL: https://ela.kpi.ua/items/564de540-fd83-4995-b1b4-505e456fc246

Допоміжна

1. Huang W., Zhang M., Li B, *et al.* 5S management improves the service quality in the outpatient-emergency pharmacy: from management process optimisation to staff capacity enhancement. *European Journal of Hospital Pharmacy.* 2024;31. P. 259-266.

2. Toritsemogba Tosanbami Omaghomi, Oluwafunmi Adijat Elufioye, Jane Osareme Ogugua, Andrew Ifesinachi Daraojimba, Opeoluwa Akomolafe. Innovations in hospital management: a review. *International Medical Science Research Journal,* Volume 4, Issue 2, February 2024. P. 224-234.

3. Антипенко Н. В., Вовк М. О., Бучнєв М. М., Зось–Кіор М. В. Моделювання системи маркетингового та технологістичного менеджменту конкурентоспроможного підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка.* 2024. № 1.

4. ОВ Посилкіна, Чередниченко І.М. Актуальність впровадження маркетингу відносин в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я. 2024.

5. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Маркетинг в охороні здоров'я: покращання споживчого досвіду. XI міжнародна науково-практична дистанційнаконференція «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». (Харків, 21 березня 2024 р.) С. 308-318. https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/32722/1/308-318.pdf

6. Лебедєва Н. Антикризовий менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. (62). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-171

7. Дудкіна О. Деякі аспекти впровадження маркетингових підходів в систему публічного управління сферою охорони здоров'я. Матеріали доповідей V Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (Тернопіль, 16 травня 2024 року). С. 36-39.

8. Князькова В. Я., Бондаренко В. Г. Просування нових медичних послуг як складова маркетингової стратегії медичного закладу. Сучасні напрями змін в управлінні охороною здоров'я: модернізація, якість, комунікація: Міжнародна наукова конференція, 31 травня 2024 року, м. Одеса. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 176 с. С. 36-40. DOI https://doi.org/10.36059/978-966-397-406-4-9

9. Алькема В., Діденко В. Планування стратегічного управління організаціями, закладами охорони здоров'я в сучасних умовах. *Вчені записки Університету «КРОК»,* 2024. №1(73). С. 139-146. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-139-146

10. Білецька І. М. Аналіз інноваційного розвитку закладів охорони здоров'я як функція менеджменту їх системного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2022. № 1. С. 310-315. DOI: https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-52

11. Вовк М. О., Прилуцька А. Є., Заяц О. В., Артемчук В. О. Безпекова діагностика системи технологічного менеджменту інноваційно орієнтованого підприємства: маркетинговий аспект [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка.* 2024. № 2.

12. Гладкова О. В. Впровадження інструментів lean-менеджменту в управління закладом охорони здоров'я. *Бізнес Інформ.* 2023. № 3. С. 145-152.

13. Головчук Ю.О. Управління розробкою бізнес-моделей у сфері приватних медичних закладів. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків. 15-16 лют. 2024. Харків, 2024. С. 119-121.

14. Головчук Ю.О., Герцун І.А. Аналіз середовища та стратегічне планування як основа управління підприємством. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). - Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 192-194.

15. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Палагнюк Г.О. Медична резилієнтність в умовах воєнного стану: стратегії та планування для оптимізації системи охорони здоров'я України. Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я : матеріали II наук.-практ. internet-конф. з міжнар. уч., м. Харків, 19 січ. 2024. Харків, 2024. С. 29-38.

16. Головчук Ю.О., Струшинська В. Використання цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків. 15-16 лют. 2024. Харків, 2024. С. 292-294.

17. Головчук Ю.О., Фролова Ю.В. Інноваційні інформаційно-комунікаційні технології для розвитку обдарованої особистості. Обдарованість: методи діагностики та шляхи розвитку : матеріали науково-практичного онлайн-семінару (Київ, 23–26 травня 2024 року). – Київ : Інститут обдарованої дитини НАПН України, 2024. – 640 с. С. 117-120.

18. Голод А.П., Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Інтернаука. Серія: Економічні науки.* 2022. № 9. С. 1-15. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235

19. Гусаревич Н. В., Смирнова І. М., Папп В. В. Цифрове управління підприємницькою діяльністю. *Економічний простір.* 2024. №191. С. 3-7.

20. Дибчук Л.В., Головчук Ю. О. Особливості формування сучасного менеджменту в медичних установах. Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я: матер. II міжнарод. наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 19 січня 2024 – 515 с. С. 51-61.

21. Квітка С., Миргородська М. Цифрова трансформація системи охорони здоров'я: фактори впливу на якість життя населення. *Аспекти публічного управління.* 2024. №12(1). С. 14-21. DOI: https://doi.org/10.15421/152402

22. Кулініч Т., Білецька Н., Галаченко О. Стале підприємництво: аналіз тенденцій цифрового обліку, менеджменту та маркетингу в регіональному та глобальному вимірі. *Економічний простір.* 2023. №186. С. 54-61.

23. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом [Електронний ресурс]. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 2. С. 68-81.

24. Осипова Є., Покотило Б. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір.* 2024. №191. С. 230-234. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37

25. Тягунова З. О., Кручак Л. В. Цифровий менеджмент як платформа стійкого розвитку підприємства в умовах сучасних криз. *Економічний простір.* 2024. №191. С. 87-91. URL: http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1534/1478

26. Шевчук, А. Використання ШІ для захисту цифрового активу щодо управління бізнес процесами в умовах цифрових трансформацій: еволюція та майбутнє. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 244-249.

27. Шпига П. С., Карпенко О. В., Осьмак А. С., Карпенко Ю. В., Качмарський Є. І. Інструменти реінжинірингу державного управління у сфері охорони здоров'я: штучний інтелект та цифрові системи персональної ідентифікації пацієнтів. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* [Електронний ресурс]. 2024. №5. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/3676/3711

17. Інформаційні ресурси

1. Електронна адреса сайту університету. URL: http://vnmu.edu.ua
2. Електронна адреса сайту бібліотеки університету. URL: http://library.vnmu.edu.ua
3. Всесвітня організація охорони здоров'я. URL: http://www.who.int/en/
4. Центр тестування. URL: https://www.testcentr.org.ua/uk/
5. МОЗ України. URL: https://moz.gov.ua/
6. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan
7. МОЗ України База знань кращих практик. Менеджмент. URL: https://moz.gov.ua/menedzhment
8. Онлайн-курси Prometheus. URL: https://prometheus.org.ua/
9. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/
10. Студія онлайн-освіти Educational Era. URL: https://ed-era.com
11. Дія. Освіта. URL: https://osvita.diia.gov.ua
12. Освітня онлайн-платформа. URL: https://sendpulse.ua
13. Платформа онлайн-освіти. URL: https://impactorium.org
14. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: https://eduhub.in.ua