

Ситуаційні завдання та тестові питання з дисципліни «Громадське здоров'я та медичний бізнес»

Практичне 1.

Ситуаційне завдання 1.

У місті С. за останній місяць різко збільшилась кількість випадків гострих кишкових інфекцій. Міська рада звернулася до центру громадського здоров'я з проханням оцінити ситуацію та надати рекомендації.

Визначте, до якої функції громадського здоров'я належить виявлення причин спалаху.

Запропонуйте профілактичні заходи для запобігання подальшому поширенню інфекції.

Ситуаційне завдання 2.

Під час опитування населення одного з районів було виявлено, що лише 40% дорослого населення регулярно проходять профілактичні медичні огляди, а 25% мають шкідливі звички. Центр громадського здоров'я планує розробити програму з підвищення рівня здоров'я населення.

Визначте основні напрями діяльності громадського здоров'я, які доцільно реалізувати в цій ситуації.

Які методи та засоби комунікації можна використати для формування здорового способу життя населення?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що є головною метою громадського здоров'я?

Надання медичної допомоги кожному пацієнту

Поліпшення стану здоров'я населення в цілому

Контроль за діяльністю медичних установ

Лікування інфекційних хвороб

2. До основних функцій громадського здоров'я належать:

Лікування хвороб, реабілітація, діагностика

Моніторинг стану здоров'я, профілактика захворювань, формування політики здоров'я

Фінансування медичних закладів

Видача лікарняних листів

3. Який із наведених показників є індикатором стану громадського здоров'я?

Рівень безробіття

Рівень народжуваності та смертності

Обсяг медичного обладнання в лікарнях

Кількість аптек у місті

4. Принцип «здоров'я у всіх політиках» означає:

Пріоритет медичної галузі над іншими

Врахування впливу на здоров'я при прийнятті рішень у різних секторах (освіта, транспорт, екологія тощо)

Впровадження медичних стандартів у політику

Лише фінансування профілактичних програм

5. Хто є основним суб'єктом системи громадського здоров'я?

Міністерство внутрішніх справ

Медичні університети

Населення та громада

Приватні клініки

Практичне 2

Ситуаційне завдання 1.

У місті за останні 5 років різко зріс рівень ожиріння серед дітей.

Які групи детермінант (біологічні, поведінкові, соціально-економічні, середовищні) найбільше вплинули на цю проблему?

Ситуаційне завдання 2.

У великому місті через забруднення повітря значно підвищилася захворюваність на бронхіальну астму.

Вкажіть провідну детермінанту та можливі шляхи її корекції.

Тестові завдання для самоперевірки

1. Який із наведених факторів відноситься до біологічних детермінант здоров'я?

рівень доходів;

спадковість;

доступність медичних послуг;

екологічний стан.

2. Соціально-економічні детермінанти здоров'я включають:

вік та стать;

рівень освіти та умови праці;

кліматичні умови;

спадковість.

3. До поведінкових детермінант здоров'я належать:

куріння;

генетичні мутації;

рівень забруднення повітря;

соціальна нерівність.

4. Який із факторів є середовищною детермінантою здоров'я?
фізична активність;
генетика;
умови проживання;
харчування.
5. Що найбільше впливає на здоров'я населення згідно з оцінками ВООЗ?
а) медична допомога;
б) спосіб життя;
в) генетичні фактори;
г) навколишнє середовище.

Практичне 3.

Ситуаційне завдання 1.

Український стартап створив мобільний застосунок, який допомагає користувачам відстежувати рівень фізичної активності, сон і харчування. Попри зручність, більшість користувачів припиняють користування через 2–3 тижні. Як знання з громадського здоров'я (поведінкові інсайти, мотиваційні стратегії) можуть підвищити залученість користувачів?

Ситуаційне завдання 2.

Страхова компанія помітила зростання витрат на лікування хронічних хвороб серед застрахованих клієнтів. Керівництво розглядає можливість впровадження профілактичних програм — безкоштовних медоглядів, консультацій дієтологів і фітнес-заохочень.

Як принципи громадського здоров'я можуть допомогти страховій компанії знизити витрати?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що є головною метою громадського здоров'я?
а). Надання індивідуальної медичної допомоги
б). Профілактика захворювань і підвищення рівня здоров'я населення
в.) Розвиток приватного медичного сектору
г). Контроль медичних витрат
2. Як громадське здоров'я може бути корисним для медичного бізнесу?
Варіанти:
а). Збільшує витрати на профілактику
б). Дозволяє формувати попит на послуги через профілактичні програми
в). Зменшує роль приватних клінік
г). Обмежує маркетингові можливості

3. Який принцип громадського здоров'я може підвищити ефективність роботи приватного медичного центру?

- а). Ігнорування соціальних факторів
- б). Фокус лише на лікуванні хвороб
- в). Орієнтація на профілактику та раннє виявлення
- г). Збільшення кількості реклами

4. Що спільного між стратегіями громадського здоров'я і бізнес-моделями клінік ?

- а). Орієнтація на довгострокові результати та поведінкові зміни
- б). Фокус лише на короткостроковому прибутку
- в). Відсутність взаємодії з населенням
- г). Прагнення до монополії на ринку

5. Прикладом партнерства громадського здоров'я і бізнесу є:

- а). Розробка соціальної реклами про вакцинацію спільно з приватною клінікою
- б). Ліквідація громадських ініціатив
- в). Заборона корпоративних медичних програм
- г). Монополізація медичних послуг

Практичне 4.

Ситуаційне завдання 1.

Міська рада українського міста планує програму «Здорова громада», але фокусується лише на медичних оглядах. Фахівці з громадського здоров'я наголошують, що потрібно змінювати і середовище: облаштовувати велодоріжки, парки, покращувати харчування у школах.

Який принцип Оттавської хартії реалізується через створення безпечного та підтримувального середовища?

Які інституції мають бути залучені?

Ситуаційне завдання 2.

Обласна адміністрація ухвалює транспортну стратегію, але не враховує вплив забруднення повітря та шуму на здоров'я мешканців. Фахівці з громадського здоров'я пропонують оцінку «Health Impact Assessment».

Як принцип “здоров'я у всіх політиках” може покращити рішення уряду?

Які інші сектори повинні бути залучені до цього процесу?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Яку вигоду отримує бізнес від впровадження принципів громадського здоров'я ?

- а). Зростання фінансових ризиків
- б). Покращення репутації, підвищення лояльності клієнтів і зниження витрат

- в). Втрата конкурентних переваг
- г). Відмова від профілактичних програм

2. Прикладом партнерства громадського здоров'я і бізнесу є:

- а). Розробка соціальної реклами про вакцинацію спільно з приватною клінікою
- б). Ліквідація громадських ініціатив
- в). Заборона корпоративних медичних програм
- г). Монополізація медичних послуг

3. Як страхові компанії використовують підхід громадського здоров'я?

- а). Заохочують профілактичні огляди та здорову поведінку клієнтів
- б). Обмежують кількість застрахованих осіб
- в). Підвищують вартість полісів без покращення сервісу
- г). Уникають взаємодії з лікарями

4. Як бізнес може виміряти ефективність програм громадського здоров'я?

- а). За кількістю проведених заходів
- б). Через показники КРІ — зниження лікарняних, підвищення продуктивності, рівень задоволення клієнтів
- в). Лише через прибуток
- г). Через кількість реклами

5. Як корпоративні програми здоров'я (wellness programs) пов'язані з громадським здоров'ям?

- а). Вони підвищують показники прибутку без зміни стану здоров'я
- б). Вони сприяють профілактиці, підвищують добробут і продуктивність працівників
- в). Вони є лише PR-інструментом
- г). Вони зменшують роль лікарів

Практичне 5.

Ситуаційне завдання 1.

До Міністерства охорони здоров'я звернувся приватний медичний центр із проханням надати ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики. Під час перевірки виявлено, що заклад не має сертифікованого обладнання для проведення лабораторних досліджень, а частина лікарів не має підтвердження кваліфікації.

Визначте, чи може заклад отримати ліцензію в такому стані.

Назвіть основні вимоги до ліцензування закладів охорони здоров'я.

Ситуаційне завдання 2.

Комунальна лікарня проходить чергову акредитацію. Під час оцінки комісія виявила, що лікарня має належну матеріально-технічну базу, але система

внутрішнього контролю якості медичної допомоги не документована, а частина персоналу не пройшла навчання з інфекційного контролю.

Які критерії враховуються під час акредитації закладу охорони здоров'я?

Які кроки потрібно здійснити адміністрації лікарні для успішного проходження акредитації?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Ліцензування закладів охорони здоров'я — це:

- а). Добровільна оцінка діяльності закладу
- б). Процес офіційного надання права на здійснення медичної практики
- в). Атестація медичних працівників
- г). Внутрішній аудит лікарні

2. Який орган здійснює ліцензування господарської діяльності з медичної практики в Україні?

- а). Національна служба здоров'я України (НСЗУ)
- б). Міністерство охорони здоров'я України (МОЗ)
- в). Державна служба України з питань праці
- г). Місцева рада

3. Акредитація закладу охорони здоров'я — це:

- а). Перевірка фінансової звітності
- б). Оцінка відповідності закладу встановленим стандартам якості медичної допомоги
- в). Призначення керівника закладу
- г). Отримання дозволу на будівництво лікарні

4. Яка головна різниця між ліцензуванням та акредитацією?

- а). Ліцензування є добровільним, а акредитація — обов'язковою
- б). Ліцензування дає право на діяльність, а акредитація підтверджує рівень якості цієї діяльності
- в). Обидва процеси є тотожними
- г). Акредитацію проводить суд

5. До основних вимог ліцензування закладу охорони здоров'я належить:

- а). Проведення аудиту НСЗУ

- б). Наявність відповідної матеріально-технічної бази, кваліфікованого персоналу та дотримання санітарних норм
- в). Наявність договорів з аптечними мережами
- г). Визначення рейтингу лікарні

Практичне 6.

Ситуаційне завдання 1.

Молодий лікар-стоматолог планує відкрити приватний кабінет у місті з населенням 25 тисяч осіб. Він має медичну ліцензію, але не має чіткого бізнес-плану. Для старту діяльності потрібно орендувати приміщення, закупити обладнання та найняти медсестру.

Визначте, які основні етапи включає дорожня карта відкриття медичного бізнесу.

Назвіть ключові розділи бізнес-плану, які слід розробити для успішного старту.

Ситуаційне завдання 2.

Підприємиця планує відкрити приватний центр реабілітації після травм і операцій. Вона провела аналіз ринку та виявила, що подібні послуги у регіоні надають лише дві установи. Для залучення клієнтів вона планує впровадити сучасні методики та програму лояльності.

Які розділи бізнес-плану допоможуть обґрунтувати конкурентні переваги підприємства?

Які фінансові показники потрібно розрахувати для оцінки рентабельності бізнесу?

Тестові завдання для самоперевірки

1. Що є першим кроком у створенні власного медичного бізнесу?

- а). Найм персоналу
- б). Розроблення бізнес-плану та аналіз ринку
- в). Проведення реклами
- г). Пошук інвестора

2. До основних розділів бізнес-плану медичного підприємства належать:

- а). Відомості про засновників, структура управління, кадрові накази
- б). Резюме, опис послуги, маркетинговий план, фінансовий план, оцінка ризиків
- в). Медична документація пацієнтів
- г). Звіт про господарську діяльність

3. Яка мета складання бізнес-плану?

- а). Отримати медичну ліцензію

в). Оцінити доцільність створення підприємства, розрахувати прибутковість і стратегію розвитку

в). Зменшити податкове навантаження

г). Підготувати звіт для НСЗУ

4. До етапів “дорожньої карти” відкриття медичного бізнесу не належить:

а). Аналіз ринку

б). Ліцензування діяльності

в). Оцінка екологічного стану регіону

г). Розроблення маркетингової стратегії

5. Що з наведеного є показником ефективності бізнес-плану?

а). Наявність фірмового стилю

б). Рівень задоволеності клієнтів та прибутковість діяльності

в). Кількість сторінок у бізнес-плані

г). Розмір офісу

Практичне 7.

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?

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.

Практичне 8

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.

Оцініть, як впровадження нових технологій (наприклад, мобільних додатків для запису на прийом) може вплинути на сегментацію пацієнтів у медичних

зкладах.

Які нові сегменти можуть з'явитися в результаті цих змін?

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 є ключовим інструментом для збору даних при сегментації ринку?

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

5. Який тип сегментації базується на поведінці пацієнтів під час отримання медичних

послуг?

- а) демографічна;
- б) психографічна;

- в) поведінкова;
- г) географічна.

Практичне 9.

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?

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. 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.

4. 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.

5. 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.

Практичне 10.

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.

Заклад планує запустити онлайн-рекламу для залучення нових пацієнтів.

Які платформи реклами можуть бути найбільш ефективними, і чому?

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.

Практичне 11

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 питання для самоперевірки

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

15. 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.

Практичне 12

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?

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.

Практичне 13

Ситуаційне завдання 1.

Конкурент запустив нову маркетингову кампанію, яка стала успішною.

Як ваш заклад може проаналізувати цю кампанію та використовувати отримані знання для власного маркетингу?

Ситуаційне завдання 2.

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 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.

2. Що є важливою складовою порівняння послуг конкурентів?

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

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

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

4. 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.

5. 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.

Практичне 14

Ситуаційне завдання 1.

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 2.

Ви отримали завдання розробити креативну концепцію для рекламної кампанії, що сприяє здоровому способу життя.

Які елементи потрібно врахувати під час розробки цієї концепції?

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. 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.

Практичне 15

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.

Ваш заклад отримав скаргу від пацієнта про неналежну рекламу медичних послуг.

Які кроки слід вжити для розслідування та вирішення цієї ситуації?

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. Які етичні принципи слід дотримуватись у взаємодії з пацієнтами?

- а) прозорість та чесність;
- б) агресивний маркетинг;
- в) неправдиві обіцянки;
- г) уникнення питань пацієнтів.

Практичне 16.

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?

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.

Практичне 17.

Ситуаційне завдання 1. Ваш заклад розробляє мобільний додаток для пацієнтів. Які функції та особливості слід включити, щоб підвищити його корисність та зручність використання?

Ситуаційне завдання 2.

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. 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.

2. 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.

3. Яка перевага телемедицини у цифрових стратегіях?

- а) обмежений доступ до лікарів;
- б) можливість дистанційного обслуговування пацієнтів;
- в) зменшення вартості медичних послуг;
- г) ігнорування пацієнтів.

4. 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.

5. 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 18.

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?

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.

Практичне 19

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?

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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 20

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 1.

Ваш медичний заклад планує використовувати візуальний контент для залучення пацієнтів.

Які типи візуального контенту можна створити і які платформи краще для цього використовувати?

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 потоку пацієнтів;

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.

Практичне 21

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.

Ваш заклад впровадив нову стратегію управління репутацією, і ви хочете виміряти її ефективність.

Які метрики ви будете використовувати для оцінки успіху стратегії?

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.

Практичне 22

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?

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 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.

Практичне 23

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 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?

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.

Практичне 24

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?

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.