



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу



# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФАРМАЦІЇ

*Вибіркова освітня компонента*



# Предмет та інформаційний обсяг освітньої компоненти



Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу запрошує Вас приєднатися до вивчення освітньої компоненти компоненти «**Маркетингові дослідження у фармації**»,

**предметом** вивчення якої є методи й технології дослідження внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища підприємства — суб'єкта фармацевтичного ринку.

На вивчення освітньої компоненти відводиться **90 годин, 3 кредити ECTS.**

# Мета та завдання освітньої КОМПОНЕНТИ



**Метою** викладання освітньої компоненти «Маркетингові дослідження у фармації» є отримання студентами знань про систему, методи й алгоритми аналізу внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища підприємства — суб'єкта фармацевтичного ринку

Основними **завданнями** освітньої компоненти «Маркетингові дослідження у фармації» є:

- вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень;
- отримання навичок пошуку резервів удосконалення господарської діяльності підприємства-суб'єкта фармацевтичного ринку за результатами проведених досліджень.

1

**ПРН 2.** Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

**ПРН 4.** Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності.

**ПРН 7.** Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

**ПРН 9.** Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

2

**ПРН 12.** Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати її у професійній діяльності.

3

**ПРН 21.** Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту.

**ПРН 22.** Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.

**ПРН 29.** Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.

# Структура курсу

Курс «**Маркетингові дослідження у фармації**» поділений на 2 змістові модулі:

## 1. Теорія маркетингових досліджень

**Тема 1.** Система маркетингових досліджень

**Тема 2.** Структура й процес маркетингових досліджень

**Тема 3.** Маркетингова інформація

**Тема 4.** Методи збору й аналізу даних

## 2. Прикладні маркетингові дослідження у фармації

**Тема 5.** Маркетингові дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку

**Тема 6.** Маркетингові дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку

**Тема 7.** Маркетингові дослідження брендів

**Тема 8.** Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку





# Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку

Ці навички Ви отримаєте, засвоївши освітню компоненту «**Маркетингові дослідження у фармації**»:

- визначати базові фактори й показники кон'юнктури фармацевтичного ринку.
- визначати місткість фармацевтичного ринку з використанням різних методів розрахунку.
- здійснювати сегментацію ринку, з використанням наукових методів та ознак сегментування фармацевтичного ринку

# Дослідження конкуренції і конкурентів



## Разом з нами Ви опануєте:

- напрями аналізу конкуренції в залежності від структури ринку;
- методи оцінки ринкової концентрації;
- методи дослідження конкурентоспроможності підприємства;
- методи досліджень конкурентоздатності фармацевтичного товару.

# Маркетингові дослідження брендів



## Ми навчимо Вас корисним прийомам:

- тестування окремих характеристик бренду;
- дослідження обізнаності споживачів про бренд;
- визначення показників розвитку бренду;
- дослідження позиціонування бренду;
- проведення аудиту бренду.



# Дослідження поведінки споживачів

Вивчення освітньої компоненти «Маркетингові дослідження у фармації» допоможе Вам опанувати:

- методи дослідження чинників, що впливають на поведінку споживачів.
- методи досліджень поведінки споживачів фармацевтичної продукції
- дослідження рівня задоволеності і лояльності споживачів.
- можливості цифрових інструментів у дослідженні поведінки споживачів.





Ми навчимо Вас отримувати  
необхідну ринкову інформацію  
для прийняття обґрунтованих  
рішень!!!



**КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

 [www.mmf.nuph.edu.ua](http://www.mmf.nuph.edu.ua)



**Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу**

**E-mail: [mmf@nuph.edu.ua](mailto:mmf@nuph.edu.ua)**