

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ
для здобувачів вищої освіти 4 курсу денної форми здобуття освіти (3,10 р.н.)
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності «075 Маркетинг»
галузі знань «07 Управління та адміністрування»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

ВИКЛАДАЧІ



ПЕСТУН

Ірина

Irynapestun.nuph@gmail.com

Володимирівна

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу: Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

2. Адреса: м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572- 67-91-72.

3. Веб-сайт: <http://mmf.nuph.edu.ua/>

4. Інформація про викладачів:

Пестун Ірина Володимирівна

Доктор фармацевтичних наук, професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід науково-педагогічної діяльності – 23 роки. Читає курси : «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» (в тому числі англійською мовою), «Маркетингові інструменти аналізу фармацевтичного ринку» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація», «Етика та деонтологія у фармації»; «Маркетингові дослідження у фармації»; «Підготовка фармацевтичного представника». Наукові інтереси: управління фармацевтичним маркетингом, теорія і практика маркетингових досліджень у фармації.

5. Консультації відбуваються щодня з 9.00 до 17.00 в режимі он лайн відповідно

6. Коротка анотація: освітня компонента «Фармацевтичний маркетинг» є вибірковою для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг». Підсумковий контроль – залік.

7. Мета освітньої компоненти: метою вивчення освітньої компоненти «Фармацевтичний маркетинг» є формування теоретичних знань щодо загальних характеристик фармацевтичного ринку, соціально-економічних особливостей сфери лікарського забезпечення населення та практичних навичок щодо застосування комплексу маркетингу у фармації.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Компетентності, визначені Університетом:

ЗК16. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК17. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК18. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Компетентності, визначені Університетом:

СК 15. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.

СК 16. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення.

СК 17. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну) та оцінювати її ефективність.

СК 18. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-етичного маркетингу та оцінювати її ефективність.

СК 19. Здатність коректно застосовувати базові уявлення про ліки, систему лікарського забезпечення населення, особливості фармацевтичного ринку, а також маркетингової політики фармацевтичних організацій з урахуванням стандартів належних практик і соціальної відповідальності.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Програмні результати навчання, визначені Університетом:

Р 19. Використовувати знання вимог і обмежень маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.

Р 20. Демонструвати знання особливостей фармацевтичних товарів, споживачів лікарських засобів, фармацевтичного ринку.

10. Статус освітньої компоненти: *Вибіркова*

11. Пререквізити освітньої компоненти: Фармацевтичний маркетинг як освітня компонента базується на вивченні здобувачами вищої освіти освітніх компонент «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг промислового підприємства», формує у майбутніх фахівців комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань фармацевтичних підприємств.

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

Зміст освітньої компоненти:

Змістовий модуль 1. Характеристика фармацевтичного ринку. Управління фармацевтичним маркетингом. Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку. Товар і товарна політика фармацевтичних підприємств

Тема 1. Характеристика фармацевтичного ринку.

Тема 2. Управління фармацевтичним маркетингом.

Тема 3. Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку. Вивчення ринку лікарських засобів

Тема 4. Товар на фармацевтичному ринку. Товарна політика фармацевтичних підприємств

Змістовий модуль 2

Цінова, збутова, комунікативна діяльність фармацевтичних організацій.

Тема 5. Цінова політика фармацевтичних підприємств, фірм і аптечних закладів

Тема 6. Збутова політика фармацевтичних організацій

Тема 7. Сучасні маркетингові комунікації у просуванні фармацевтичної продукції

Тема 8. Реклама лікарських засобів. Маркетинг на місці продажу. Формування зв'язків з громадськістю

Семестровий залік

14. Види та форми контролю:

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, складання вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Форма семестрового контролю: семестровий залік

Умови допуску до контролю змістових модулів: Для допуску до контролю змістових модулів 1 і 2 необхідна наявність мінімальної кількості балів за заняття.

Умови допуску до семестрового контролю: Поточний рейтинг більше 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:

Система оцінювання з освітньої компоненти:

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Денна форма

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль - для змістових модулів)
Модуль 1	
Змістовий модуль 1: - оцінювання тем (1-4) (усне опитування, вирішення творчих та ситуаційних задач);	50(50%)

- контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань, відповідь на теоретичне питання)	
Змістовий модуль 2: - оцінювання тем (5-8) : робота на заняттях (усне опитування, вирішення творчих і ситуаційних задач); - контроль змістового модуля 2 (складання тестових завдань, відповідь на теоретичне питання)	50 (50%)
Семестровий контроль з модуля	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення дисципліни:

Обов'язкова література	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пестун І.В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І.В.Пестун, З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с. 2. Пестун І.В. Фармацевтичний маркетинг: метод. рек. до практ. зан. / І.В.Пестун, С.В.Жадько, І.В.Бондарева. – Х.: НФаУ, 2015.-88с.
-------------------------------	---

	<p>3. Пестун І.В. Фармацевтичний маркетинг: метод. рек. до сам. роб. студ. / І.В.Пестун, С.В.Жадько, І.В.Бондарева.– Х.: НФаУ, 2015.-72с.</p>
<p>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<p>1. Бабічева Г. С., Жадько С. В. Вивчення маркетингових інформаційних потоків в діяльності аптекних мереж. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. ІХ наук.-практ. конференції з міжнар. участю (28 жов. 2021 р., м. Харків) / ред. кол. : О. В. Посилкіна та ін. – Х.: НФаУ, 2021. С. 14–23.</p> <p>2. Бабічева Г.С., Малініна Н.Г. Дослідження ставлення споживачів до PR-діяльності підприємств фармацевтичної галузі. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: зб. матеріалів ІХ міжнарод. наук.-практ. дистанційної конференції, Харків: НФаУ, 18.03.2021. С. 425-433.</p> <p>3. Господарський Кодекс України (№436-IV).</p> <p>4. Жадько С. В. Роль медицинских представителей в системе продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке Украины / С. В. Жадько, А. С. Бабічева // Наука и инновация. – 2019. – № 3. – С. 29–36.</p> <p>5. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-ХІІ).</p> <p>6. Закон України «Про лікарські засоби» (№123/96-ВР).</p> <p>7. Закон України «Про обіг в Україні наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів » (60/95-ВР).</p> <p>8. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР).</p> <p>9. Кудирко, Л. П. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2018. – № 8 (173). – С. 36–42.</p> <p>10. Мнушко З. М. Ефективність сучасної моделі комплексу маркетингу в аптеках // З.М. Мнушко, І. В. Пестун .- Web of scholar.- 6(24).- Vol.5.- 2018.- с.45-48</p> <p>11. Мнушко З.М. Обґрунтування та методологія розробки CRM-системи фармацевтичного оптового підприємства / З.М.Мнушко, І.В.Пестун, Шамс Нізар Єхія / Управління, економіка та забезпечення якості в фармації.- 2011.-№6 (20).- С. 30-38.</p> <p>12. Пестун І. В. Вплив трансформації фармацевтичного маркетингу на формування компетенцій провізорів// Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : щоріч. зб. наук. робіт. Матер. VIII Міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 19 березня 2020 р. / ред. кол. : В. В. Малий та ін. – Х.: Вид-во НФаУ, 2020. – С.34-36</p> <p>13. Пестун І. В. Теоретичне обґрунтування та практична реалізація концепції кадрового маркетингу у фармації / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева, С. В. Жадько // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2020. – Т. 6, № 1. – С. 40-49.</p> <p>14. Пестун І.В. Аналіз загальних і фармацевтичних маркетингових досліджень світового та національного ринків // Пестун І.В., Мнушко З.М. / Управління, економіка та забезпечення якості у фармації.– 2019.– №2(58).– С. 56-64</p>

	<p>15. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції SERVQUAL: наук.-метод. реком. Х.: НФаУ, 2017. 28 с.</p> <p>16. Самборський О.С. Обґрунтування сучасних підходів до галузевого регулювання обігу соціально орієнтованого асортименту ліків у системі фармацевтичного забезпечення населення / О.С. Самборський, М.М. Слободянюк : наук. метод. реком. НФаУ. Харків, 2019. – 24 с.</p> <p>17. Слободянюк М.М. Маркетингові підходи до удосконалення управління інноваційним продуктивним портфелем фармацевтичного підприємства / М.М. Слободянюк, О.С.Самборський, Л.М. Гавришук // Фармацевтичний часопис. – 2019. – № 1 (46). – С. 69– 77.</p> <p>18. Слободянюк М.М. Теоретичні основи і методичне обґрунтування комплексного аналізу та моделювання доцільності й ефективності розробок нових лікарських засобів / М.М. Слободянюк, О.С. Самборський, Т. Германовські // Соціальна фармація в охороні здоров'я. –2017. – Т 3, № 4. – С. 19 – 31. doi: 10.24959/sphhcj.17.95.</p>
<p>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<p><i>Верховна Рада України. Законодавство України</i> http://zakon.rada.gov.ua</p> <p><i>Офіційне Інтернет-представництво Президента України</i> http://www.president.gov.ua</p> <p><i>Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України</i> http://www.kmu.gov.ua</p> <p><i>Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету</i> http://www.city.kharkov.ua</p> <p><i>Харківська обласна державна адміністрація</i> http://www.kharkivoda.gov.ua</p> <p><i>МОЗ України</i> http://www.moz.gov.ua</p> <p><i>Держлікіньспекція України</i> http://www.diklz.gov.ua</p> <p><i>Державний експертний центр МОЗ України</i> http://www.dec.gov.ua</p> <p><i>Фармацевтичний бізнес портал</i> https://thepharma.media/business</p> <p><i>Щотижневик аптека</i> http://www.pharm-info.com</p> <p><i>Сайт ВООЗ</i> http://www.who.int</p> <p><i>Сайт Усеукраїнського фармацевтичного інформаційного центра</i> http://www.pharm-info.com</p> <p><i>Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»</i> http://www.sphhcj.nuph.edu.ua</p>
<p>Система дистанційного навчання Moodle</p>	<p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=297</p>

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти: Надати перелік технічного й програмного забезпечення, необхідного для вивчення освітньої компоненти

Технічне забезпечення – комп'ютер

Програмне забезпечення: Microsoft Word, Excel, Power Point, Acrobat rider, Zoom