

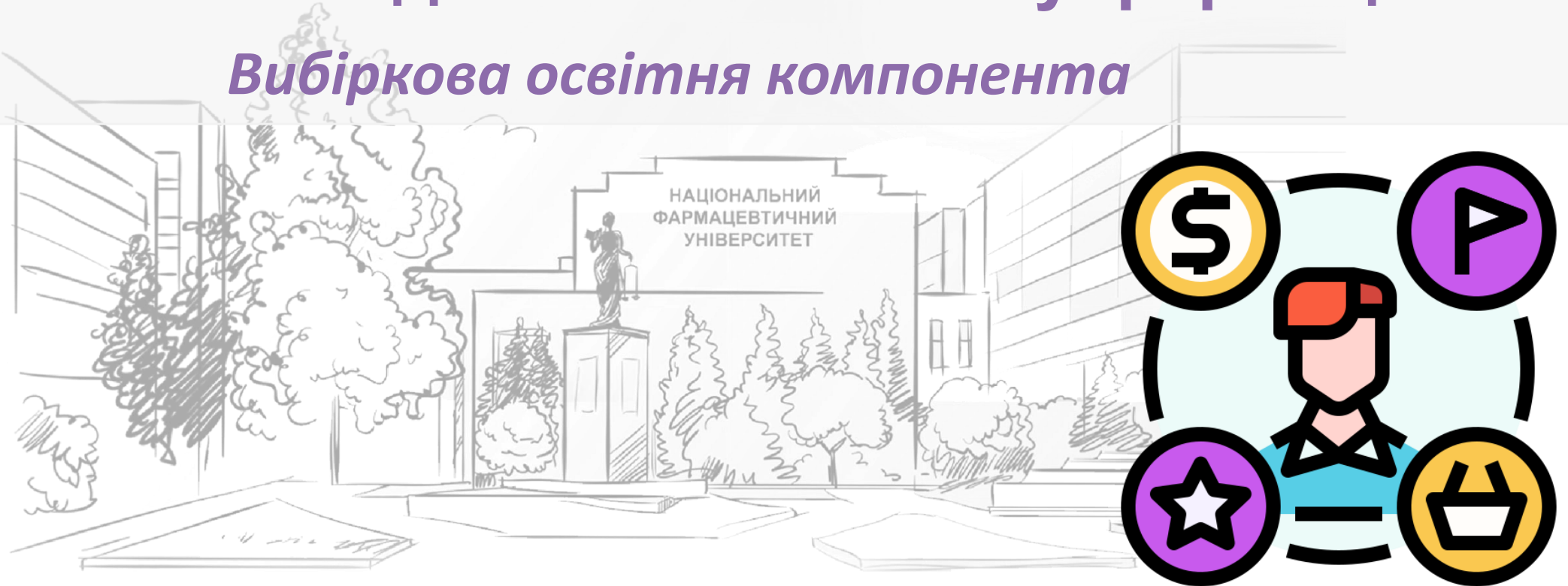


МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ



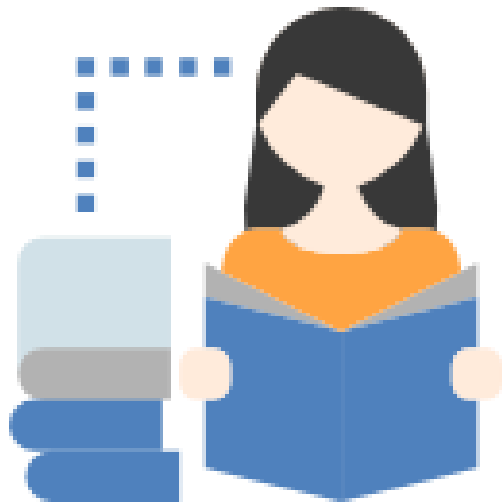
Основи поведінки споживачів у фармації

Вибіркова освітня компонента



Основні теми освітньої компоненти

1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів
2. Методичні основи вивчення поведінки споживачів
3. Контроль змістового модуля 1
4. Поведінка споживачів на ринку B2C: особливості, інструменти вивчення та впливу
5. Поведінка споживачів на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу
6. Основи поведінки споживачів на фармацевтичному ринку



Міждисциплінарні зв'язки

В основі освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації» лежать такі фундаментальні наукові освітні компоненти, як соціологія, психологія та культурологія, також надає основи для вивчення фармацевтичного менеджменту та маркетингу, етики та деонтології у фармації.

Загальні компетентності

ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянськи свідомо.

ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.

ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

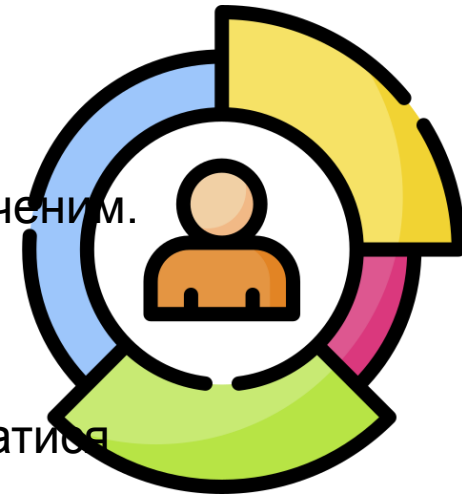
ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК 8. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово, здатність спілкуватися іноземною мовою на рівні, що забезпечує ефективну професійну діяльність.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.



Фахові компетентності

ФК 2. Здатність здійснювати консультування щодо рецептурних та безрецептурних лікарських засобів й інших товарів аптечного асортименту; фармацевтичну опіку під час вибору та реалізації безрецептурного лікарського засобу шляхом оцінки співвідношення ризик/користь, сумісності, показань та протипоказань керуючись даними про стан здоров'я конкретного хворого.

ФК 12. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ФК 13. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ.

Обсяг та структура курсу



На вивчення освіт
компоненти відводиться

90 годин

3 кредити ЄКТС.



Ви отримаєте навички:

Спілкування з покупцями, зав'язування і підтримки розмови

Визначення потреби і мотивів покупок лікарських препаратів

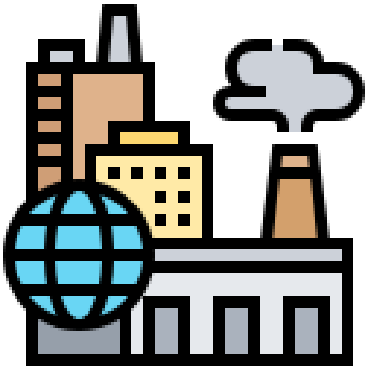
Роботі з товарами: викладка, упаковка, консультації

Усній рекламі товарів з орієнтацією на покупця

Одночасного обслуговування декількох покупців

Демонстрації товарів і пояснення їх властивостей із застосуванням практик НЛП і психології

Ліквідації конфліктних ситуації в умовах великого емоційного навантаження



Поведінку споживачів прийнято вважати наукою про те, «чому люди купують». Відповідь на це питання допомагає маркетологам розробляти стратегії впливу на споживачів

Вчора

Виробник диктував
що треба купувати



Сьогодні

Споживач диктує
що треба виробляти



Споживачі на фармацевтичному ринку



Вчора

Асортимент аптек становив близько 500 торгових найменувань

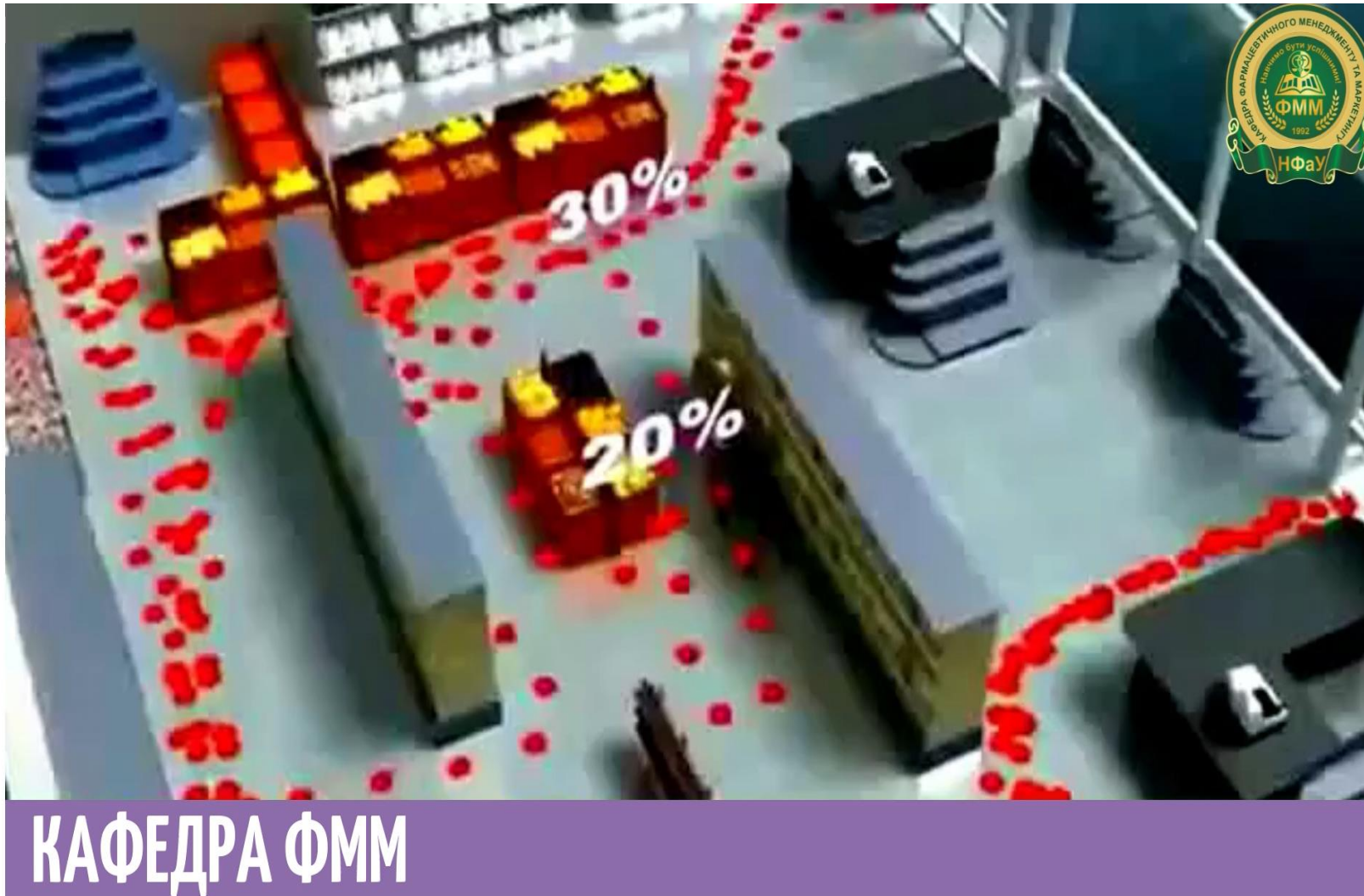


Сьогодні

Асортимент аптек — понад 8 000 торгових найменувань



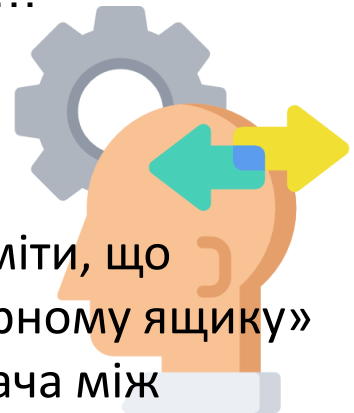
Сьогодні ви покупець, завтра — фахівець



КАФЕДРА ФММ

На нашому курсі Ви дізнаєтеся, як веде себе покупець:

- куди дивиться;
- як рухається;
- за яким продуктом тягнеться;
- за що і скільки готовий заплатити;
- як продати товар;
- як повернути покупця до аптеки;
- і багато іншого...

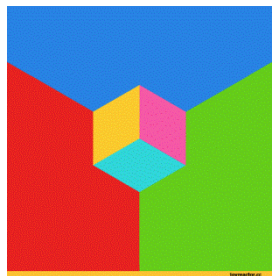


Ви навчитеся розуміти, що відбувається в «чорному ящику» свідомості споживача між усвідомленням потреби в товарі та його купівлею

Органи почуттів покупця аптеки

Мелодії (близько 60 тактів в хвилину) стимулюють імпульсні покупки середньої і високої цінової категорії
Мелодії (90-110 тактів в хвилину) використовують в недорогих магазинах

Погляд в першу чергу приваблюють фотографії, а не текст відео, а не фото



Шрифт Брайля

Сенсорний маркетинг

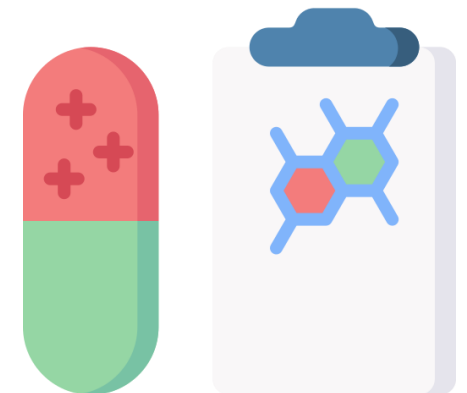
Продажі зростають до 20%



Аромаркетинг

родажі зростають на 6-15%
прийняття покращується на 15%
зберігання збільшується на 18%

Для ліків є важливим маскування неприємного смаку



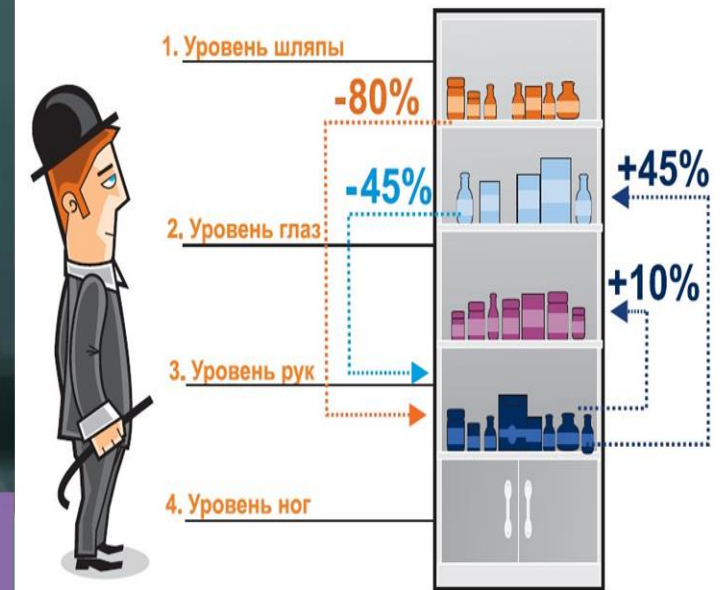
www.mmf.nuph.edu.ua

Зростання продажів за рахунок використання прийомів мерчандайзингу

У 70% випадків покупець бере те, що йому спеціально підклали на полиці з "найвищим показником продажів"



КАФЕДРА ФММ



Збільшення витрат споживачів на 15-20% від запланованих

Ми навчимо Вас знаходити спільну мову з будь-яким клієнтом !!!



КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

 www.mmf.nuph.edu.ua



Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

E-mail: mmf@nuph.edu.ua

