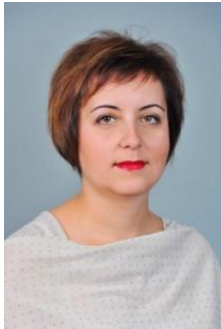


СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФАРМАЦІЇ

для здобувачів вищої освіти денної форми навчання 5 курсу
освітньої програми «Фармація»
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»
галузі знань «22 «Охорона здоров'я»»
другого (магістерського) рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ



**Пестун Ірина
Володимирівна**

irynapestun.nuph@gmail.com



**Шуванова Олена
Володимирівна**

shuvanovaea@gmail.com

- 1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу:**
Національний фармацевтичний університет,
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
- 2. Адреса кафедри:** м. Харків, вул. Валентинівська, 4
- 3. Веб-сайт кафедри:** <https://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 – 22 роки. Читає курси : «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» (в тому числі англійською мовою), «Маркетингові інструменти аналізу фармацевтичного ринку» для третього (доктор філософії) 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.

Шуванова Олена Володимирівна

Кандидат фармацевтичних наук, асистент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету. Досвід науково-педагогічної діяльності – 20 років. Читає курси: «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Етика та деонтологія у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Маркетингові дослідження у фармації», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження».

5. Консультації: по понеділках з 14.00 до 16.00 на платформі ZOOM за посиланням: <https://us02web.zoom.us/j/8095115207?pwd=Ym1scVNGajVaZU9oUzFFbWlSRnY1dz09>
Ідентифікатор конференції: 809 511 5207, Код доступу: 022091.

6. Анотація освітньої компоненти: освітня компонента «Маркетингові дослідження у фармації» є вибірковою для здобувачів вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» освітньої програми «Фармація».

7. Мета навчальної дисципліни: Метою викладання освітньої компоненти «Маркетингові дослідження» є надання знань студентам щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, приймати обгрунтовані рішення..

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

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

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.

ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

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

ФК 17. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

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.

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

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 23. Враховувати дані щодо соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості ліків.

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

10. Статус освітньої компоненти: вибіркова

11. Пререквізити освітньої компоненти: Маркетингові дослідження у фармації вивчення освітньої компоненти ґрунтується на знаннях освітніх компонент: «Методологія і логіка наукових досліджень», «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Соціальна економіка у фармації», «Медичне та фармацевтичне товаровознавство» та є основою для подальшого засвоєння професійних освітніх компонент рівня «магістр» спеціальності «Фармація, промислова фармація».

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться 90 годин 3 кредити ЄКТС

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

Змістовий модуль 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

Змістовий модуль 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.

14. Види та форми контролю:

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

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

Форма семестрового контролю: семестровий залік

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

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

15. 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:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль — для змістових модулів)
Змістовий модуль 1: - оцінювання тем (1-4) (робота на заняттях 1-4): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	50 (50%)
Змістовий модуль 2: - оцінювання тем (5-8) (робота на заняттях 5- 8): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 2 (складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач)	50 (50%)
Семестровий контроль з модуля	100 (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 (апеляції). 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:

<p>Обов'язкова література</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові дослідження у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 144 с. 2. Маркетингові дослідження у фармації. Практикум : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 140 с. 3. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження в фармації : практикум для студентів спеціальності 226 «Фармація» : у 2 ч. / А. В. Катаєв, В. В. Малий. – Х. : Вид-во НФаУ, 2015. – Ч. 1 : Теорія маркетингових досліджень. – 88 с. 4. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження в фармації : практикум для студентів спеціальності 226 «Фармація» : у 2 ч. / А. В. Катаєв, В. В. Малий. – Х. : Вид-во НФаУ, 2015. – Ч. 2 : Прикладні маркетингові дослідження у фармації. – 132 с. 5. Полторак В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. - 341 с.
<p>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Барабанова, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Барабанова. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с. 2. Богдан, Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туристичної індустрії. / Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов // Економічний аналіз. – 2021. – Т. 31, № 1. – С. 69–80. 3. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за 9 місяців 2021 року [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 08.04.2023). – Назва з екрана. 4. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2011. – 119 с. 5. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те видання. – Київ : Лібра, 2016. – 720 с. 6. Данченко О. Б. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник./ О. Б. Данченко, Т. В. Дзюба. – Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с. 7. Десять маркетингових досліджень, які можна провести онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/ (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана. 8. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень [Текст] : навч. посіб. / І. О. Зюкова, 2014. - 386 с 9. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с. 10. Крикавський, Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є. В. Крикавський [та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, Інтеллект-Захід, 2004. – 288 с.

11. Лилик, І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. / І. В. Лилик, О. В. Кудирко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 313 с.
12. Маркетингові дослідження / С. Н. Косар[та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, 2018. – 460 с.
13. Маркетингові дослідження : метод. рек. до практичн. та семін. занят. /В. В. Малий, О. В. Шуванова, А. Б. Ольховська. —Х. : НФаУ, 2020. – 74 с.
14. Махнуша, С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 21–27.
15. Мнушко, З. М. Теорія та практика маркетингових досліджень у фармації : монографія / З. М. Мнушко, І. В. Пестун. – Харків : НФаУ, 2008. – 308 с.
16. Пестун, І. В. Аналіз загальних і фармацевтичних маркетингових досліджень світового та національного ринків./ І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. – 2019. – № 2 (58). – С. 56–64.
17. Півень, О. П. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування. /О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. – 2017. – № 4 (52). – С. 67–75.
18. Про природні монополії [Електронний ресурс] : закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III: станом на 01.01.2022. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>. (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана.
19. Решетілова, Т. Б. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : підручник / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу: <http://nmu.org.ua> (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана.
20. Самооцінка домогосподарствами доступності окремих товарів та послугу 2021 році (за даними вибіркового опитування домогосподарств) [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2023). – Назва з екрана.
21. Сурмін, Ю. П. Методологія та методи соціологічних досліджень : навч. посіб. / Ю. П. Сурмін, Н. В. Туленков. – Київ : МАУП, 2000. – 304 с.
22. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. – 10-th Ed. – South-Western : College Pub, 2005. – 832 с.
23. Chris Barnham Brand Essence The Structure and Dynamics of the Brand. // International Journal of Market Research. – 2021. – Vol. 51, № 5. P. 593-610. DOI:10.2501/S147078530920.
24. Codes & guidelines [of European Society for Opinion and Market Research] [Electronic source] : library codes & guidelines : on 01.09.2016 // ESOMAR. – Mode of access : <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>. – Title from screen.
25. Pestun I. V. Mnushko Z. M., Ievtushenko O. M. Marketing research of the pharmaceutical market in Ukraine: peculiarities, trends, problems, tendencies / I. V. Pestun, Z. M. Mnushko, O. M. Ievtushenko // Research Journal of Pharmacy and Technology. – 2019. – Vol. 12, № 4. – P. 2049-2054.
26. World Health Statistics [Electronic resource] : report World Health Organization 2005-2013 // World Health Organization. – Mode of access : <http://www.who.int/whosis/whostat/en>. – Title from screen.

<p>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кантар-Україна—https://www.kantar.com/locations/ukraine#_ = 2. PRO-CONSULTING—https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya 3. SMD—http://smd.net.ua/ 4. Proxima research—https://proximaresearch.com/ 5. Бізнес кредит—bck.com.ua 6. ACNielsen Ukraine—https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/ 7. Комп&ньоН.on-line—http://www.companion.ua 8. Бібліотека Української асоціації маркетингу—https://uam.in.ua/rus/books/ 9. Маркетинг в Україні—https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ 10. Новини маркетингу в Україні—https://mc.today/category/marketing/ 11. Новини маркетингу у світі—https://marketer.ua/ua/ 12. Delo.ua—https://delo.ua/ru/economy/ 13. Щотижневик «Аптека» —https://www.apteka.ua/ 14. The Pharma media—https://thepharma.media/
<p>Система дистанційного навчання Moodle</p>	<p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=4249</p>

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти: Технічне забезпечення – комп'ютер. Програмне забезпечення: Microsoft Word, Excel, Power Point, Acrobat rider, Zoom