



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет з підготовки іноземних громадян
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФАРМАЦІЇ
(назва освітньої компоненти)

РОБОЧА ПРОГРАМА
освітньої компоненти

підготовки _____ другий (магістерський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань _____ 22 «Охорона здоров'я»
(шифр і назва галузі знань)

спеціальності _____ 226 «Фармація, промислова фармація»
(код і найменування спеціальності)

освітньої програми _____ Фармація
(найменування освітньої програми)

спеціалізації (й) _____
(найменування освітньої програми)

Робоча програма освітньої компоненти «Маркетингові дослідження у фармації» спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» освітньої програми «Фармація для здобувачів вищої освіти 5 та 6 курсу заочної форми навчання.

Розробники:

Володимир МАЛИЙ – доктор фарм. наук, професор, зав. кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Ірина ПЕСТУН — доктор фарм. наук, професор, професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Олена ШУВАНОВА – канд. фармац. наук, ст. викл. кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Протокол від «28»_серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри фармацевтичного маркетингу
та менеджменту

(підпис)

Володимир МАЛИЙ

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Робочу програму схвалено на засіданні Методична профільна комісія з економіко-управлінських та соціально-гуманітарних дисциплін

Протокол від «05» вересня 2023 року № 1

Голова профільної комісії

(підпис)

Алла. НЕМЧЕНКО

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис освітньої компоненти

Мова навчання: українська

Статус освітньої компоненти: вибіркова

Передумови вивчення 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».

Предметом вивчення освітньої компоненти «Маркетингові дослідження у фармації» є методи й процеси дослідження внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища підприємства-суб'єкта фармацевтичного ринку.

Інформаційний обсяг освітньої компоненти. На вивчення освітньої компоненти відводиться 90 годин 3 кредитів ECTS.

2. Мета та завдання освітньої компоненти

Метою викладання освітньої компоненти «Маркетингові дослідження у фармації» є одержання 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 й алгоритмів маркетингових досліджень; одержання навичок пошуку резервів удосконалення господарської діяльності підприємства-суб'єкта фармацевтичного ринку за результатами проведених досліджень.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Освітня компонента «Маркетингові дослідження у фармації» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей**: 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.

Освітня компонента забезпечує набуття здобувачами вищої освіти

компетентностей:

інтегральна:

Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі і практичні проблеми у здатності розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та критично осмислювати й вирішувати практичні проблеми у професійній фармацевтичній та/або дослідницько-інноваційній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, хімічних, технологічних, біомедичних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та їх обґрунтованість до фахової та нефахової аудиторії.

загальні:

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

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані 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.

спеціальні (фахові, предметні):

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.

Інтегративні кінцеві *програмні результати навчання* (ПРН), формуванню яких сприяє освітня компонента *«Маркетингові дослідження у фармації»*:

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.

У **результаті** вивчення освітньої компоненти здобувач вищої освіти повинен *знати*:

- сутність й основні напрямки маркетингових досліджень, їхню роль у функціонуванні інформаційної системи фармацевтичного підприємства;
- структуру, типові етапи маркетингового дослідження, особливості розробки плану й програми дослідження;
- основні форми, методи і методики маркетингових досліджень фармацевтичного ринку;
- основні методики визначення потреби в лікарських засобах і методи вивчення ринку

лікарських засобів;

вміти:

- визначити необхідні для рішення поставленого завдання джерела інформації, адекватні методи збору й аналізу даних, розробити коректну процедуру їхнього застосування;
- вибрати адекватний метод дослідження суб'єктів фармацевтичного ринку й адаптувати існуючу методику дослідження для коректного використання в транзитивних ринкових умовах;
- аналізувати наявність лікарських засобів на конкретному сегменті ринку за асортиментною, ціною характеристиками, за підприємствами-виробниками, визначати їх конкурентоспроможність, оформляти зведені аналітичні таблиці;
- проводити маркетингові дослідження окремих лікарських засобів та їх фармакотерапевтичних груп;
- складати прогнози закупівлі лікарських засобів різних фармакотерапевтичних груп;
- розраховувати місткість ринку лікарських засобів за економічними показниками (обсяг виробництва, товарні запаси, показники експорту та імпорту) для конкретного його сегменту.

4. Структура освітньої компоненти

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	(4,6з), (4,6дз)дв					(4,6з)мед, (4,6з)дво, (4,6з)мед дв (5,6з)				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
1		л	с	п	с.р.		л	с	п	с.р.
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Змістовий модуль 1. Теорія маркетингових досліджень										
Тема 1. Система маркетингових досліджень	10	0,5		0,5	9	9,5	0,5		1	8
Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень	10	0,5		0,5	9	9,5	0,5		1	8
Тема 3. Маркетингова інформація	10	0,5		0,5	9	9,5	0,5		1	8
Тема 4. Методи збору й аналізу даних	10	0,5		0,5	9	9,5	0,5		1	8
Разом за змістовим модулем 1	40	2		2	36	38	2		4	32
Змістовий модуль 2. Прикладні маркетингові дослідження у фармації										
Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку	10	0,5		0,5	9	9,5	0,5		1	8
Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища й конкурентів на фармацевтичному ринку	10	0,5		0,5	9	9,5	0,5		1	8
Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентоздатності підприємства – суб'єкта фармацевтичного ринку	10	0,5		0,5	9	9,5	0,5		1	8
Тема 8. Предметні особливості маркетингових досліджень	10	0,5		0,5	9	9,5	0,5		1	8
Разом за змістовим модулем 2	40	2		2	36	38	2		4	32
Семестровий контроль	10			4	6	12			4	10
Усього	90	4		8	78	90	4		12	74

5. Зміст програми освітньої компоненти

Змістовий модуль 1. Теорія маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень в фармацевтичній галузі, на підприємстві-суб'єкті фармацевтичного ринку. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання й принципи. Типологія маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень: види, характеристика. Міжнародні та національні регуляторні акти в сфері маркетингових досліджень: види, характеристика.

Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень

Етапи маркетингового дослідження: перелік і зміст. Програма маркетингового дослідження: визначення й зміст. Методологічний і методичний розділи програми дослідження. Маркетинг-бриф: визначення, типова структура й зміст. Звіт про дослідження: типова структура, зміст, критерії якості.

Тема 3. Маркетингова інформація

Маркетингова інформація. Типологія маркетингової інформації. Особливості використання первинної й вторинної інформації для цілей маркетингового дослідження. Вимір у маркетингових дослідженнях: визначення, зміст процедури, види. Вимірювальні шкали: визначення, види, характеристика. Вибірка: визначення, види, принципи й методи формування.

Тема 4. Методи збору й аналізу даних

Взаємозв'язок методів досліджень і видів дослідницьких проєктів. Типологія методів збору даних. Фокус-група та спостереження: поняття, види, умови й типова методика проведення. Опитування й контент-аналіз: поняття, види, умови й типова методика проведення. Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях: визначення, види, характеристика. Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 2. Прикладні маркетингові дослідження у фармації**Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку**

Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку: цілі, завдання й принципи. Базові фактори й показники кон'юнктури фармацевтичного ринку: визначення й характеристика. Етапи дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку: базовий перелік і зміст. Місткість фармацевтичного ринку: визначення, види, методи (методики) розрахунку. Сегментація ринку: визначення, цілі, завдання й принципи. Етапи, методи та ознаки сегментування фармацевтичного ринку: перелік, зміст.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоздатності на фармацевтичному ринку

Конкуренція й конкуренти: визначення й види. Напрями аналізу конкуренції в залежності від структури ринку. Ринкова концентрація: поняття та методи оцінки. Конкурентоспроможність підприємства: цілі, завдання й принципи досліджень. Етапи дослідження конкурентоспроможності фармацевтичного товару: перелік і зміст. Методи досліджень конкурентоздатності фармацевтичного товару: визначення, види, характеристика.

Тема 7. Маркетингові дослідження брендів

Основні характеристики бренду. Цілі і завдання дослідження брендів. Тестування окремих характеристик бренду та дослідження обізнаності споживачів про бренд. Дослідження показників розвитку бренду. Дослідження позиціонування бренду. Проведення аудиту бренду.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку

Дослідження чинників, що впливають на поведінку споживачів. Методи досліджень поведінки споживачів фармацевтичної продукції: визначення, види, характеристика. Види поведінкової реакції покупців та їх вимір. Дослідження рівня задоволеності і лояльності споживачів. Можливості цифрових інструментів у дослідженні поведінки споживачів.

6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		(4,6з), (4,6дз)дв	(4,6з)мед, (4,6з)дво, (4,6з)мед дв (5,6з)
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	0,5	1

2	Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень	0,5	1
3	Тема 3. Маркетингова інформація	0,5	1
4	Тема 4. Методи збору й аналізу даних	0,5	1
5	Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку	0,5	1
6	Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку	0,5	1
7	Тема 7. Маркетингові дослідження брендів	0,5	1
8	Тема 8. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	0,5	1
Усього годин		4	8

7. Теми семінарських занять

Не передбачено робочим навчальним планом

8. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		(4,6з), (4,6дз)дв	(4,6з)мед, (4,6з)дво, (4,6з)мед дв (5,6з)
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	0,5	1
2	Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень	0,5	1
3	Тема 3. Маркетингова інформація	0,5	1
4	Тема 4. Методи збору й аналізу даних	0,5	1
5	Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку	0,5	1
6	Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку	0,5	1
7	Тема 7. Маркетингові дослідження брендів	0,5	1
8	Тема 8. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	0,5	1
9	Семестровий контроль	4	4
Усього годин		8	12

9. Теми лабораторних занять

Не передбачено робочим навчальним планом

10. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		(4,6з), (4,6дз)дв	(4,6з)мед, (4,6з)дво, (4,6з)мед дв (5,6з)
1	Тема 1. Система маркетингових досліджень	9	8
2	Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень	9	8
3	Тема 3. Маркетингова інформація	9	8
4	Тема 4. Методи збору й аналізу даних	9	8

5	Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку	9	8
6	Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку	9	8
7	Тема 7. Маркетингові дослідження брендів	9	8
8	Тема 8. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	9	8
9	Семестровий контроль	6	10
Усього годин		78	74

Завдання для самостійної роботи

Змістовий модуль 1. Теорія маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і додаткових завдань теми 1, які наведено у практикумі [2].

1. Міжнародні та національні регуляторні акти в сфері маркетингових досліджень: види, характеристика.
2. Міжнародні і національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень в фармації: види та їхня характеристика.

Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і додаткових завдань теми 2, які наведено у практикумі [2].

1. Маркетинг-бриф: визначення, типова структура й зміст.

Тема 3. Маркетингова інформація

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і додаткових завдань теми 3, які наведено у практикумі [2].

1. Джерела отримання фармацевтичної інформації.
2. Інформаційні системи та бази даних в організації: поняття, актуальність для цілей маркетингу, види та їхня характеристика.

Тема 4. Методи збору й аналізу даних

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і додаткових завдань теми 4, які наведено у практикумі [2].

1. Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.
2. Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування..

Змістовий модуль 2. Прикладні маркетингові дослідження у фармації

Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і додаткових завдань теми 5, які наведено у практикумі [2].

1. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку: цілі, завдання й принципи.
2. Характеристика роздрібного і госпітального сегментів фармацевтичного ринку.

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

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і додаткових завдань теми 6, які наведено у практикумі [2].

1. Регуляторні акти в сфері досліджень конкуренції й конкурентів на фармацевтичному ринку в Україні й за кордоном: види, характеристика.
2. Визначення й види конкурентоспроможності.
3. Нормативні акти в сфері досліджень конкурентоспроможності в фармацевтичній галузі: види і характеристика.

Тема 7. Маркетингові дослідження брендів

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і додаткових завдань теми 7, які наведено у практикумі [2].

1. Дослідження ступеню лояльності споживачів до бренду та ступеню залученості до бренду цільової аудиторії та її окремих сегментів.
2. Дослідження сприйняття образу бренду.

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і додаткових завдань теми 8, які наведено у практикумі [2].

1. Дослідження цінності товару для споживачів.
2. Визначення й види споживачів фармацевтичної продукції.
3. Нормативні акти в сфері досліджень поведінки споживачів в Україні та за кордоном: види і характеристика.

11. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання поточної навчальної діяльності проводиться на кожному практичному занятті протягом вивчення модуля. Об'єктом оцінки є теоретичні знання, практичні вміння та навички, які були опановані та продемонстровані студентом за результатами вивчення кожної теми модуля.

Застосовується така система бальних оцінок за кожен тему модуля: мінімальна кількість – 4 бали, максимальна – 7,5 балів). Об'єкти контролю за кожним заняттям в рамках кожної теми:

- робота на практичному занятті (участь у обговоренні, демонстрація цільових знань, вмінь і навичок, самостійне заповнення логіко-структурних схем із практикуму, вирішення розрахунково-аналітичних задач) – 6 балів;
- тестування за темою – 2 бали (виконується в системі дистанційного навчання).
- Тестування проводиться за посиланням: <https://tests.nuph.edu.ua/course/view.php?id=524>

Оцінка	Система оцінювання, бали	Критерії оцінки
незадовільно	0-7,4	виставляється студенту, який: • правильно відповів менш ніж на 6 тестових завдань; • виявив недостатньо глибокі знання основного програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) не виконав, або допустив суттєві помилки.
задовільно	7,5-9	виставляється студенту, який: • правильно відповів на 6 тестових завдань; • виявив недостатньо глибокі знання основного програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконав самостійно, але допустив незначні помилки в арифметичних

		розрахунках і т.п.
добре	9,1-11,5	виставляється студенту, який: • правильно відповів на 7-8 тестових завдань; • виявив повне знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичне запитання, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустив окремі несуттєві помилки; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконано студентом самостійно без помилок;
відмінно	11,6-12,5	виставляється студенту, який: • правильно відповів на 9-10 тестових завдань; • виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу при усній або письмовій відповіді на теоретичні запитання, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонструвати знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання, презентація та ін.) виконано студентом самостійно без помилок

В залежності від навчальної активності протягом семестру студент може отримати за вивчення кожного з двох змістових модулів від 30 до 50 балів; сумарно за усю поточну атестацію від 60 до 100 балів.

Схема нарахування та розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота								Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	100

Після отримання позитивної оцінки за результатами виконання всіх видів робіт розраховується загальна сума балів отриманих студентом під час поточного (максимум 100 балів).

Шкала інтерпретації оцінки знань студента з навчальної дисципліни

Сума балів	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
74-81	C	
64-73	D	Задовільно
60-63	E	
35-59	FX	Незадовільно
1-34	F	

12. Форми поточного та семестрового контролю успішності навчання

Поточний контроль проводиться у формі опитування, тестування, контролю виконання практичних завдань.

Семестровий контроль проводиться у формі *семестрового заліку*

12.Методичне забезпечення

Конспект лекцій з дисципліни.

Методичні рекомендації до практичних занять.

Дидактичне забезпечення самостійної роботи студентів

Методичне забезпечення контролю знань студентів за видами контролю: завдання, критерії оцінки, еталонні відповіді.

13.Рекомендована література

Основна (базова)

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.

Допоміжна

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 туріндустрії. / 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 самоств. 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 проєктах: 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, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.
11. Лилик, І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. 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.

12. Інформаційні ресурси, у т.ч. в мережі Інтернет

Законодавчі, довідково-інформаційні бази, органи влади

- | | |
|---|---|
| 1 Верховна Рада України. Законодавство України | http://zakon.rada.gov.ua |
| 2 Офіційне Інтернет-представництво Президента України | http://www.president.gov.ua |
| 3 Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України | http://www.kmu.gov.ua |
| 4 Офіційний сайт Харківської міської ради, міського | http://www.city.kharkov.ua |

голови, виконавчого комітету

- 5 Харківська обласна державна адміністрація <http://www.kharkivoda.gov.ua>
- 6 Державна служба статистики України <https://ukrstat.gov.ua/>
URL: [https://](https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf)
www.esomar.org/uploads/industry/reports/globalmarket-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf
- 7 Global Market Research: An ESOMAR Industry Report
Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень.
- 8 Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс]. <https://www.esf.org/>
- 9 Національний інститут стратегічних досліджень. [Електронний ресурс] <http://www.niss.gov.ua>.

Електронні засоби масової інформації

- 1 Комп&ньоН.on-line <http://www.companion.ua>
- 2 Бібліотека Української асоціації маркетингу <https://uam.in.ua/rus/books/>
- 3 Маркетинг в Україні <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
- 4 Новини маркетингу в Україні <https://mc.today/category/marketing/>
- 5 Новини маркетингу у світі <https://marketer.ua/ua/>
- 7 Delo.ua <https://delo.ua/ru/economy/>

Дослідницькі компанії

- 1 Кантар-Україна [https://www.kantar.com/locations/ukraine#_ =](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/>