

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ФАРМАЦІЇ

для здобувачів вищої освіти 2 та 3 курсу освітньої програми «Фармація»
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»
галузі знань «22 «Охорона здоров'я»»
другого (магістерського) рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ



ШУВАНОВА Олена
Володимирівна

shuvanovaea@gmail.com



БАБІЧЕВА
Ганна
Сергіївна

babicheva.ann5@gmail.com



ЧЕГРИНЕЦЬ
Анна
Андріївна

krutskih_ann@ukr.net

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:

Шуванова Олена Володимирівна

Кандидат фармацевтичних наук, асистент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету. Досвід науково-педагогічної діяльності – 15 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».

Бабичева Ганна Сергіївна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 13 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 13 років. Читає курси: «Бренд-менеджмент», «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Етика та деонтологія у фармації». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження фармацевтичного ринку праці, розвиток аптечних мереж, стратегія клієнтоорієнтованості у фармації.

Чегринець Анна Андріївна

Кандидат фармацевтичних наук, асистент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 8 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 4 роки. Читає курси: «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Етика та деонтологія у фармації», «Основи поведінки споживачів у фармації». Наукові інтереси: менеджмент та маркетинг.

5. Консультації: по понеділках з 12.00 до 14.00 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 «Основи поведінки споживачів у фармації» є вибірковою для здобувачів вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» освітньої програми «Фармація».

7. Мета навчальної дисципліни: Метою викладання освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації» є формування у студентів уявлення про поведінку споживачів як про дієвий процес і можливість застосування набутих навичок у професійній діяльності з обслуговування споживачів в фармації.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько 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 (переважно англійською) 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.

ЗК 14. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

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

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 із врахуванням біофармацевтичних, фармакокінетичних, фармакодинамічних та фізико-хімічних особливостей лікарського засобу та інших товарів аптечного асортименту.

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.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.

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 5. Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці; формулювати цілі власної діяльності з урахування суспільних і виробничих інтересів.

ПРН 6. Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності.

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

ПРН 8. Здійснювати професійне спілкування державною мовою, використовувати навички усної комунікації іноземною мовою, аналізуючи тексти фахової спрямованості та перекладати іншомовні інформаційні джерела.

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

ПРН 10. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.

ПРН 13. Проводити санітарно-просвітницьку роботу у фаховій діяльності при виникненні спалахів інфекційних, вірусних та паразитарних захворювань.

ПРН 14. Визначати переваги та недоліки лікарських засобів різних фармакологічних груп з урахуванням їхніх хімічних, фізико-хімічних, біофармацевтичних, фармакокінетичних та фармакодинамічних особливостей. Рекомендувати споживачам безрецептурні лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту з наданням консультативної допомоги та фармацевтичної опіки.

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 25. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами.

10. Статус освітньої компоненти: вибіркова

11. Пререквізити освітньої компоненти: освітня компонента «Основи поведінки

споживачів у фармації» дає загальне розуміння про основні положення поведінки споживачів у фармації: теоретичні і методичні основи вивчення поведінки споживачів, принципи поведінки споживачів на ринку взаємин між юридичними особами (B2B) та між організацією і кінцевим споживачем (B2C), вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на купівельну поведінку. Значна увага приділяється поведінці споживачів при покупці лікарських засобів та ролі фахівців у прийнятті рішення про купівлю. В основі дисципліни «Основи поведінки споживачів у фармації» лежать такі фундаментальні наукові дисципліни, як вступ до фаху, філософія етика та естетика. Дисципліна надає основи для вивчення дисциплін: менеджмент і маркетинг у фармації, етика та деонтологія фармації, соціальна фармація.

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

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживача

Тема 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживача

Тема 2. Методичні основи вивчення поведінки споживача

Змістовий модуль 2. Прикладні основи вивчення поведінки споживача

Тема 3. Поведінка споживача на ринку B2C: особливості, інструменти вивчення та впливу

Тема 4. Поведінка споживача на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу

Тема 5. Основи поведінки споживача на фармацевтичному ринку

14. Види та форми контролю:

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

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, складання тестових завдань.

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)	
	Денна ф/н	Заочна ф/н

Змістовий модуль 1: - оцінювання тем (1-2) (робота на заняттях 1-2): робота на заняттях (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань)	38 (38%)	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)	62 (62%)	50 (50%)
Семестровий контроль з модуля	100 (100%)	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 (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. Основи поведінки споживачів у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 136 с. 2. Основи поведінки споживачів у фармації : робочий зошит для семінарських занять / В. В. Малий [та ін.]. – 2-ге вид., перероб. та
-------------------------------	---

	<p>допов. – Харків : НФаУ, 2023. – 52 с.</p> <p>3. Окландер, Михайло Анатолійович. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / М. А. Окландер, І. О. Жарська, 2014. – 208 с.</p> <p>4. Малий В. В. Основи поведінки споживачів у фармації : методичні рекомендації для семінарських занять студентів спеціальності «Фармація» / В. В. Малий, І. В. Тіманюк, О. В. Шуванова.. – Харків : НФаУ, 2018. – 20 С.</p> <p>5. Малий В. В. Основи поведінки споживачів у фармації : методичні рекомендації для самостійної роботи студентів спеціальності «Фармація» / В. В. Малий, І. В. Тіманюк, О. В. Шуванова.. – Харків : НФаУ, 2018. – 28 С.</p>
<p>Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<p>1. 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.</p> <p>2. 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.</p> <p>3. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. – Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.</p> <p>4. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. – Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. – 255 с.</p> <p>5. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. – Умань : Жовтий О. О., 2014. – 360 с.</p> <p>6. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. – Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. – 111 с.</p> <p>7. 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.</p> <p>8. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 170 с.</p> <p>9. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.91. № 1024-ХП – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text (дата звернення: 11.01.2023). – Назва з екрана.</p> <p>10. Ринок опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.</p> <p>11. 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.</p>

	<p>12. Approaches to ensure comparability of the results of assessment of customer Loyalty to a Pharmacy / O. Piven [et al.] // Research Journal of Pharmacy and Technology. – 2022. – № 15 (4). – P. 1527-1532. – DOI: 10.52711/0974-360X.2022.00254.</p> <p>13. Aragoncillo, L. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media / L. Aragoncillo, C. Orus // Spanish Journal of Marketing-ESIC. – 2018. – № 22 (1). – С. 42–62.</p> <p>14. Bhuvanewari, K. J. A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores / K. J. Bhuvanewari, J. Krishnan // International Journal of Management Research and Social Science (Ijmrss). – 2015. – № 2 (3). – С. 84–90.</p> <p>15. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. – 10-th Ed. – South-Western : College Pub, 2005. – 832 с.</p> <p>16. Cialdini, R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion Hardcover/ R. B. Cialdini. – Harper Business, 2021. – 592 p.</p> <p>17. Kardes Frank R. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology / Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz. – Routledge, 2019. – 540 p.</p> <p>18. Li, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction // Social Behavior and Personality International Journal. – 2015. – № 43 (2). – P. 339-351.</p> <p>19. Asri, V. Decoding Your Customer’s Mind: Why Your Customer Chooses You Over Your Competitors / V. Asri. – Vibhor Asri Publishing, 2022. – 253 p.</p>
<p>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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. МОЗ України : http://www.moz.gov.ua 4. Держпродспоживслужба України — https://dpss.gov.ua/ https://www.facebook.com/spsa.gov.ua/ 5. Українська асоціація якості» (УАЯ) — https://uaq.org.ua/index.php/uk/ 6. Комп&ньоН.on-line—http://www.companion.ua 7. Бібліотека Української асоціації маркетингу—https://uam.in.ua/rus/books/ 8. Маркетинг в Україні—https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ 9. Новини маркетингу в Україні—https://mc.today/category/marketing/ 10. Новини маркетингу у світі—https://marketer.ua/ua/ 11. Щотижневик «Аптека» —https://www.apteka.ua/ 12. The Pharma media—https://thepharma.media/
<p>Система дистанційного навчання Moodle</p>	<p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=4250</p>

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