



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

ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ 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 _____

спеціалізації (ї) _____ _____

(найменування освітньої програми)

2022

рік створення

Робоча програма освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації» спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми «Фармація» (для здобувачів вищої освіти 2, 3 курсу денної і заочної форми навчання).

Розробники:

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

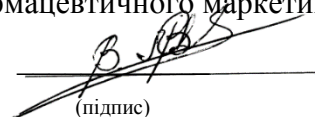
ТІМАНЮК Ірина – кандидат фарм. наук, доцент ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу;

ШУВАНОВА Олена – кандидат фарм. наук, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри фармацевтичного маркетингу

та менеджменту


(підпис)

Володимир МАЛИЙ

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Робочу програму схвалено на засіданні методичної профільної методичної комісії з економіко-управлінських дисциплін

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Голова профільної комісії


(підпис)

Алла. НЕМЧЕНКО

(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

1. Опис освітньої компоненти

Мова навчання: українська

Статус освітньої компоненти: вибіркова

Передумови вивчення 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.

Робоча програма вибіркової освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації» розроблена на підставі Стандарту вищої освіти освітньої програми галузі знань 1202 «Фармація» спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» Освітньої програми «Фармація».

Предметом освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації» є вивчення процесу прийняття рішень споживачем, внутрішні і зовнішні процеси та фактори, які його визначають.

Інформаційний обсяг освітньої компоненти. На вивчення освітньої компоненти відводиться 90 годин 3 кредити ЄКТС.

2. Мета та завдання освітньої компоненти

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.

Основними **завданнями** освітньої компоненти «Основи поведінки споживачів у фармації» є: вироблення системних знань у сфері поведінки споживачів, комплексного дослідження споживчого ринку з урахуванням специфіки поведінки споживачів; формування теоретичних знань і практичних навичок в галузі вивчення впливу купівельної поведінки на механізми прийняття рішень про купівлю; оволодіння різними способами впливу на покупців з урахуванням специфіки та особливостей фармацевтичного ринку і купівельних тенденцій.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Основи поведінки споживачів у фармації» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей**:

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі і практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності галузі охорони здоров'я на соціально-орієнтованих засадах або у процесі навчання, що передбачає проведення хімічних, біофармацевтичних, біомедичних, соціологічних та ін. досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог; інтегрувати знання, критично осмислювати та вирішувати складні питання, приймати рішення у складних непередбачуваних умовах, формулювати судження за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності; зрозуміло і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та нефахової аудиторії.

Загальні компетентності:

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.

Фахові компетентності:

ФК 2. Здатність здійснювати консультивання 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.

Інтегративні кінцеві *програмні результати навчання (ПРН)*, формуванню яких сприяє освітня компонента:

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.

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

- методи реалізації знань у вирішенні практичних питань;
- структуру та особливості професійної діяльності;
- елементи виробничої та соціальної адаптації; фактори успішної адаптації до нового середовища
- мати глибокі знання в галузі інформаційних і комунікаційних технологій, що
- тактики та стратегії спілкування, закони та способи комунікативної поведінки;
- основи системи права і фармацевтичного законодавства;
- правові та етичні норми фармацевтичної діяльності;
- поняття попиту та пропозиції фармацевтичних товарів;
- методики маркетингового дослідження фармацевтичного ринку.
- позиціонування фармацевтичного товару;
- вивчення ринку лікарських;
- правові та етичні норми взаємодії суб'єктів системи фармацевтичного забезпечення;
- психологічні аспекти надання фармацевтичної допомоги хворим.

вміти:

- використовувати фахові знання для вирішення практичних ситуацій;
- формувати ефективну стратегію особистісної адаптації до нових умов;
- використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній галузі, що потребує оновлення та інтеграції знань;
- обирати способи та стратегії спілкування для забезпечення ефективної командної роботи;
- здійснювати сегментування ринку за демографічними, психографічними та ін. характеристиками, захворюваністю, профілем надання лікарської та медичної допомоги;
- вивчати та аналізувати вимоги та мотивації споживачів лікарських засобів та виробів медичного призначення;
- проводити соціологічні та психологічні дослідження стану фармацевтичного забезпечення населення та ступеня її ефективності;
- складати анкети, опитувальники та проводити обробку даних для визначення соціальних, економічних, етичних та психологічних чинників системи фармацевтичного забезпечення населення.

володіти:

- методами наукових психолого-педагогічних досліджень, самонавчання та самоконтролю; застосовувати адекватні методи при роботі з кінцевими споживачами;
- інформаційними технологіями у професійній маркетинговій діяльності;
- використовувати тематичні наукові бази даних та веб-сайти в інноваційній діяльності

4. Структура освітньої компоненти

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	У тому числі				
		л	сем	пз.	лаб.	с.р.		л	сем	пз.	лаб.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживача												
Тема 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживача	14	2	2			10	16	0,5	0,5			15
Тема 2. Методичні основи вивчення поведінки споживача	14	2	2			10	10,75	0,5	0,25			10
Контроль змістового модуля 1	7		2			5	5,25		0,25			5
Разом за змістовим модулем 1	35	4	6			25	32	1	1			30
Змістовий модуль 2. Прикладні основи вивчення поведінки споживача												
Тема 3. Поведінка споживача на ринку В2С: особливості, інструменти вивчення та впливу	14	2	2			10	16	0,5	0,5			15
Тема 4. Поведінка споживача на ринку В2В: особливості, інструменти вивчення та впливу	14	2	2			10	16	0,5	0,5			15
Тема 5. Основи поведінки споживача на фармацевтичному ринку	18	4	4			10	13	2	1			10
Контроль змістового модуля 2	7		2			5	9		1			8
Разом за змістовим модулем 2	53	8	10			35	54	3	3			48
<i>Семестровий залік</i>	2		2				4		4			
Усього	90	12	18			60	90	4	8			78

5. Зміст програми освітньої компоненти

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**Змістовий модуль 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів****Тема 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів**

Споживач, споживчі потреби та їх класифікація. Основні поняття, пов'язанні зі споживчою поведінкою. Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи. Співвідношення дисципліни «Основи поведінки споживачів у фармації» із суміжними дисциплінами. Еволюція поведінки споживачів. Права споживачів і маркетинг. Органи захисту прав споживачів.

Тема 2. Методичні основи вивчення поведінки споживачів

Процес прийняття рішення споживачем. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. Зовнішні фактори. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас. Вплив сім'ї та домогосподарства. Внутрішні фактори. особистісні (вік, образ і стиль життя, робота, економічні умови, особливості характеру, тип особистості та самооцінка); психологічні (сприйняття, мотиви, ставлення, потреби). Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів. Використання статистики відвідання ресурсів Інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком.

Змістовий модуль 2. Прикладні основи вивчення поведінки споживачів**Тема 3. Поведінка споживачів на ринку В2С: особливості, інструменти вивчення та впливу**

Процес прийняття рішення споживачем на ринку В2С. Основні фактори, що впливають на

купівельну поведінку. Зовнішні фактори. Внутрішні фактори. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2C. Використання статистики відвідання ресурсів Інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком.

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

Процес прийняття рішення споживачем на ринку B2B. Особливості ринку B2B. Основні завдання досліджень на ринку B2B. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. Зовнішні фактори. Внутрішні фактори. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2B. Особливості прийняття рішення про купівлю на ринку B2B. Використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, засобів Інтернет-маркетингу, для вивчення поведінки споживачів на ринку B2B.

Тема 5. Основи поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.

Процес прийняття споживачами рішення про покупку лікарського засобу. Джерела інформації споживачів про лікарські засоби. Особливості лікарського засобу як товару.

Передкупівельні процеси: усвідомлення потреби, пошук і оцінка варіантів. Процес прийняття рішення споживачем. Роль фахівців (лікарів та провізорів) у прийнятті рішення про покупку. Купівля. Післякупівельні процеси: споживання і подальша оцінка. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.

Семестровий залік

6. Темі лекцій

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні та методичні основи вивчення поведінки споживачів	2	0,5
2	Методичні основи вивчення поведінки споживача	2	0,5
3	Поведінка споживачів на ринку B2C: особливості, інструменти вивчення та впливу	2	0,5
4	Поведінка споживачів на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу	2	0,5
5	Основи поведінки споживачів на фармацевтичному ринку	4	2
Усього годин		12	4

7. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів	2	0,5
2	Методичні основи вивчення поведінки споживачів	2	0,25
3	Контроль змістового модулю 1	2	0,25
4	Поведінка споживачів на ринку B2C: особливості, інструменти вивчення та впливу	2	0,5
5	Поведінка споживачів на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу	2	0,5
6	Основи поведінки споживачів на фармацевтичному ринку	4	1
7	Контроль змістового модулю 2	2	1
8	Семестровий залік	2	4
Усього годин		18	8

8. Теми практичних занять
Не передбачені робочим навчальним планом

9. Теми лабораторних занять
Не передбачені робочим навчальним планом

10. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів.	10	15
2	Методичні основи вивчення поведінки споживачів	10	10
	Підготовка до змістового модулю 1	5	5
3	Поведінка споживачів на ринку B2C: особливості, інструменти вивчення та впливу	10	15
4	Поведінка споживачів на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу	10	15
5	Основи поведінки споживачів на фармацевтичному ринку	10	10
	Підготовка до змістового модулю 2	5	8
Усього годин		60	78

Завдання для самостійної роботи

Підготовка реферату, презентації, робота з навчально-методичною літературою, конспектами лекцій, Інтернет - ресурсами.

1. Встановити практичне значення вивчення поведінки споживачів для суб'єктів фармацевтичного ринку.
2. Визначити відмінність українського та світового досвіду споживчих відносин.
3. Надати найбільш перспективні напрямки роботи зі споживачем фармацевтичного товару.
4. Охарактеризувати методи дослідження поведінки споживачів.
5. Виявити бажання та потреби сучасного споживача фармацевтичного товару.
6. Оцінити розвиток яких якостей товарів, і яких видів лікарських засобів, призведе до посилення становища української продукції на внутрішньому ринку та встановити які зовнішні фактори повинні вплинути на це.
7. Сформулювати словесний портрет споживача та описати зовнішні чинники, що впливають на купівельну поведінку.
8. Обґрунтувати причину великої уваги мерчендайзерів до розташування товарів в торговому залі.
9. Описати поетапно, які принципи мерчандайзингу впливають на весь процес прийняття рішення споживачем, якщо покупка не запланована.
10. Навести приклади вдалого і невдалого місця продажу.
11. Визначити роль особистості провізора в залученні й утриманні клієнтів.
12. Встановити яким чином державні і громадські органи можуть впливати на якість продукції і права споживачів.
13. Встановити стимули моделі «чорного ящика» стосовно лікарського засобу.
14. Проаналізувати чинники які впливають на прийняте споживачем рішення з приводу купівлі лікарського засобу.
15. Оцінити соціальний клас різних покупців суб'єктивним способом та за допомогою показника Холлінгшеду.
16. Розробити блок-схему асоціативної мережі для лікарського засобу.
17. Проаналізувати мотиви, які можуть спонукати споживача відмовитися від товару.
18. Запропонувати напрями вдосконалення системи захисту прав споживачів лікарських засобів.
19. Підготувати доповіді за темами:
 - Еволюція поведінки споживачів.

- Зовнішні фактори, що впливають на купівельну поведінку.
- Внутрішні фактори, що впливають на купівельну поведінку.
- Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів.
- Вплив соціальних мереж на поведінку споживача.
- Засоби Інтернет-маркетингу.
- Використання інформаційних технологій для вивчення поведінки споживачів на ринку B2B/
- Особливості лікарського засобу, як товару.
- Джерела інформації споживачів про лікарські засоби.
- Роль провізора у прийнятті рішення про покупку.

11. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Поточний контроль здійснюється на кожному семінарському занятті відповідно до конкретних цілей теми, при обговоренні програмного матеріалу.

Система оцінювання для здобувачів освіти денної форми навчання, бали

Оцінка	min 2,4 балів	max 4,0 балів	Критерії оцінки
незадовільно	0	2,3	виставляється здобувачу, який виявив низький рівень знань основного програмного матеріалу при усних або письмових відповідях на запитання.
задовільно	2,4	3,0	Виставляється здобувачу, який виявив недостатньо глибокий рівень знань основного програмного матеріалу при усних або письмових відповідях на запитання.
добре	3,1	3,5	виставляється здобувачу, який виявив повне володіння основним програмним матеріалом при усних або письмових відповідях на запитання, але допустив деякі незначні неточності.
відмінно	3,6	4,0	виставляється здобувачу, який виявив всебічне, систематизоване глибоке знання основного програмного матеріалу при усних або письмових відповідях на запитання, вміє грамотно інтерпретувати отримані результати, демонструє знання основної та додаткової літератури.

Система оцінювання для здобувачів освіти заочної форми навчання, бали

Оцінка	min 12 балів	max 20 балів	Критерії оцінки
незадовільно	1	11	виставляється здобувачу, який виявив низький рівень знань основного програмного матеріалу при усних або письмових відповідях на запитання.
задовільно	12	15	виставляється здобувачу, який виявив недостатньо глибокий рівень знань основного програмного матеріалу при усних або письмових відповідях на запитання.
добре	16	18	виставляється здобувачу, який виявив повне володіння основним програмним матеріалом при усних або письмових відповідях на запитання, але допустив деякі незначні неточності.

відмінно	19	20	виставляється здобувачу, який виявив всебічне, систематизоване глибоке знання основного програмного матеріалу при усних або письмових відповідях на запитання, вміє грамотно інтерпретувати отримані результати, демонструє знання основної та додаткової літератури.
----------	----	----	---

У освітній компоненті «Основи поведінки споживачів у фармації» для здобувачів освіти денної форми навчання передбачено обов'язкову підготовку доповіді. Виконується на семінарському занятті (оцінюється від 12 до 20 балів). Кожен студент повинен підготувати одну доповідь, яка включає використання мультимедійної презентації.

Критерії оцінки доповіді і презентації

№	Критерії	Оцінка	Кількість балів	
			min	max
1	Структура	<ul style="list-style-type: none"> кількість слайдів відповідає змісту та тривалості виступу наявність титульного слайду 	1	2
2	Наочність	<ul style="list-style-type: none"> ілюстрації хорошої якості, з чітким зображенням, текст легко читається 	2	3
3	Дизайн	<ul style="list-style-type: none"> оформлення слайдів відповідає темі, що не заважає сприйняттю змісту, для всіх слайдів презентації використовується один шаблон 	1	2
4	Зміст	<ul style="list-style-type: none"> містить повну, зрозумілу інформацію на тему роботи 	6	10
5	Вимоги до виступу	<ul style="list-style-type: none"> студент вільно володіє змістом, ясно та грамотно викладає матеріал виступаючий вільно та коректно відповідає на запитання аудиторії промова точно вкладається в рамки регламенту (7 хвилин) 	2	3
Разом			12	20

Система оцінювання модульного контролю ЗМ-1 та ЗМ-2 для здобувачів освіти денної та заочної форми навчання

Оцінка	min 6 балів	max 10 балів	Критерії оцінки
незадовільно	0	17	виставляється здобувачу, який: <ul style="list-style-type: none"> правильно відповів менш ніж на 12 тестових завдань; практичне (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) завдання виконав самостійно, але допустив суттєві помилки/
задовільно	18	20	виставляється здобувачу, який: правильно відповів на 13-15 тестових завдань;
			<ul style="list-style-type: none"> практичне (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) завдання виконав самостійно, але допустив незначні помилки
добре	21	24	виставляється здобувачу, який: <ul style="list-style-type: none"> правильно відповів на 16-18 тестових завдань; практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) виконано здобувачем самостійно без помилок

відмінно	25	30	виставляється здобувачу, який: <ul style="list-style-type: none"> • правильно відповів на 19-20 тестових завдань; • практичне завдання (розрахункова задача, ситуаційне завдання, графічне завдання та ін.) виконано здобувачем самостійно без помилок
----------	----	----	--

Загальний рейтинг з модулю дисципліни не перевищує 100 балів.

Схема нарахування та розподіл балів здобувачів вищої освіти денної форми навчання, бали

Поточне тестування та самостійна робота								Сума
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль № 2					
T1	T2	Контроль ЗМ 1	T3	T4	T5	Доповідь	Контроль ЗМ 2	
4	4	30	4	4	4	20	30	100

Схема нарахування та розподіл балів здобувачів вищої освіти заочної форми навчання, бали

Поточне тестування та самостійна робота				Сума
T1-2	ЗМ1	T3-5	ЗМ2	
20	30	20	30	100

Шкала інтерпретації оцінки знань здобувача вищої освіти

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

12. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Поточний контроль проводиться у формах:

1. усний контроль
2. письмовий контроль,
3. контроль практичних вмінь,
4. дидактичні тести,
5. спостереження та ін.

Форма контролю — *семестровий залік*.

13. Методичне забезпечення

1. Робоча програма освітньої компоненти.
2. Календарно-тематичні плани лекцій та семінарських занять.
3. Методичні матеріали комп'ютерних презентацій лекцій.
4. Перелік теоретичних питань до підсумкового модульного контролю.
5. Тестові завдання.
6. Білети до контролю змістового модуля 1 та змістового модуля 2, критерії їх оцінки, еталони відповідей.
7. Пакет білетів комплексної контрольної роботи, критерії їх оцінки, еталони відповідей.

14. Рекомендована література

Основна (базова)

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 допов. – Харків : НФаУ, 2023. – 52 с.
3. Окландер, Михайло Анатолійович. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / М. А. Окландер, І. О. Жарська, 2014. - 208 с.
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.
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.

Допоміжна

6. 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.
7. 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.
8. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. – Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
9. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. – Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. – 255 с.
10. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. – Умань : Жовтий О. О., 2014. – 360 с.
11. 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.
12. 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.
13. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
14. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.91. № 1024-ХІІ – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 11.01.2023). – Назва з екрана.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. – 10-th Ed. – South-Western : College Pub, 2005. – 832 с.
21. Cialdini, R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion Hardcover/ R. B. Cialdini. – Harper Business, 2021. – 592 p.
22. Kardes Frank R. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology / Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz. – Routledge, 2019. – 540 p.
23. Li, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction // Social Behavior and Personality International Journal. – 2015. – № 43 (2). – P. 339-351.
24. Asri, V. Decoding Your Customer's Mind: Why Your Customer Chooses You Over Your Competitors / V. Asri. – Vibhor Asri Publishing, 2022. – 253 p.

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

1. <http://zakon.rada.gov.ua> — Верховна Рада України. Законодавство України
2. <http://www.president.gov.ua> — Офіційне Інтернет-представництво Президента України
3. <http://www.kmu.gov.ua> — Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України
4. <http://www.city.kharkov.ua> — Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету
5. <http://www.kharkivoda.gov.ua> — Харківська обласна державна адміністрація
6. <https://ukrstat.gov.ua/> — Державна служба статистики України
7. <https://dpss.gov.ua/zahist-prav-spozhyvachiv> — Держспоживслужба

Електронні засоби масової інформації

1. <http://www.companion.ua> — Комп&ньоН.on-line
2. <https://uam.in.ua/rus/books/> — Бібліотека Української асоціації маркетингу
3. <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> — Маркетинг в Україні
4. <https://mc.today/category/marketing/> — Новини маркетингу в Україні
5. <https://marketer.ua/ua/> — Новини маркетингу у світі
6. <http://www.gortis.info> — Практика ринкових досліджень
7. <https://delo.ua/ru/economy/> — Delo.ua
8. <https://www.apteka.ua/> — Щотижневик «Аптека»
9. <https://thepharma.media/> — The Pharma media