

**Одеський національний медичний університет**  
**Факультет фармацевтичний**  
**Кафедра організації та економіки фармації**

**Силабус курсу**  
**Основи поведінки споживача у фармації**

<b>Обсяг</b>	4 кредити ЄКТС, 120 годин
<b>Семестр, рік навчання</b>	III семестр 2-го року навчання
<b>Дні, час, місце</b>	За розкладом Кафедра організації та економіки фармації
<b>Викладач (-і)</b>	Беляєва Оксана Іванівна, Образенко Мая Сергіївна
<b>Контактний телефон</b>	+380503367875
<b>E-mail</b>	boioef@ukr.net
<b>Робоче місце</b>	Вул. Малиновського, буд.37, 2-й поверх, кафедра організації та економіки фармації, ауд.207
<b>Консультації</b>	За графіком кафедри

### **КОМУНІКАЦІЯ**

Комунікація зі студентами може здійснюватися за E-mail викладача дисципліни; платформами Microsoft Teams та Zoom; месенджерами Viber, Telegram, WhatsApp.

### **АНОТАЦІЯ КУРСУ**

**Предмет вивчення дисципліни.** Статус дисципліни за освітньо-професійною програмою (ОПП) - за вибором студента. Предметом вивчення дисципліни є інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини та організації в процесі споживання.

**Пререквізити і постреквізити курсу (Місце дисципліни в освітній програмі):**

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни «Основи поведінки споживача» базується на загальних знаннях з таких навчальних дисциплін як «Вступ у фармацію», «Філософія», «Етика та деонтологія у фармації». Дисципліна закладає основи вивчення студентами фармацевтичного менеджменту та маркетингу, організації та економіки фармації та соціальної фармації, що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами на формування умінь застосовувати знання у процесі подальшого навчання та у професійній діяльності.

**Мета дисципліни** - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

**Завдання дисципліни:**

Завдання вивчення дисципліни полягає у наступному: визначення проблем та можливостей споживачів; визначення релевантних концепцій поведінки споживачів та виявлення їх застосування для подолання проблеми; збирання інформації та трансформація моделей поведінки у відповідні маркетингові стратегії.

### ***Очікувані результати:***

*Програмні результати навчання для дисципліни:*

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 5. Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці; формулювати цілі власної діяльності з урахуванням 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.

## **ОПИС КУРСУ**

### ***Форми і методи навчання***

Курс буде викладений у формі лекцій (4 год.) та практичних занять (4 год.), організації самостійної роботи студентів (112 год.). В якості методів навчання застосовуються проблемний виклад, дискусії, електронні (оглядові, проблемні) лекції, презентації, ділові ігри, заняття із застосуванням комп'ютерної техніки (ситуаційні завдання, тестові завдання).

### ***Зміст навчальної дисципліни***

#### **Розділ 1. ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

**Тема 1.** Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Сутність, значення, важливості та перспективи впливу на споживачів. Необхідність адаптації принципів та знань в галузі поведінки та мотивації споживачів до стратегії бізнесу. Сегментування ринку та демографічний аналіз. Поняття поведінки покупців та ринків. Розвиток економічної інтеграції. Глобальна конкуренція між глобальними компаніями за сегмент глобальних споживачів.

**Тема 2.** Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку Психологічні фактори. Мотив та його типи (раціональні, емоційні). Мотивація та особливості. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконавання та ставлення до покупки. Фактори соціокультурного, ситуаційного впливу. Особисті фактори. Вплив комплексу маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори впливу на покупця.

**Тема 3.** Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем  
Особливості процесу прийняття рішень. Модель процесу прийняття рішень.  
Характеристика етапів процесу. Змінні, які формують прийняття рішення. Типи процесів прийняття рішення. Усвідомлення потреби та пошук. Оцінка варіантів перед покупкою. Процес покупки. Споживання, задовільнення, звільнення. Оцінка альтернативи після покупки. Значення етапу реагування споживача на покупку. Когнітивний дисонанс.

## Розділ 2. ПОВЕДІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ – СПОЖИВАЧА

**Тема 4.** Ринок організацій споживачів та моделювання купівельної поведінки організації-споживача  
Характеристика та об'єкти ринку організацій-споживачів. Особливості цього ринку. Характеристика попиту. Ситуації здійснення закупівель. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій: зовнішні, внутрішні. Фактори особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей персоналу. Процес прийняття рішень про закупівлю товару організацією-споживачем. Характеристика етапів. Раціональна закупівля товарів та послуг. Закупівельні критерії організації. Закупівельний центр. Визначення фінансової цінності прихильних клієнтів. Зворотний маркетинг.

## Розділ 3 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

**Тема 5.** Управління споживчою лояльністю  
Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.

### *Перелік рекомендованої літератури*

#### *Основна*

1. Півень, О. П. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції *servqual* : наук. метод. рек. / О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова. – Х. : НФаУ, 2017. – 28 с.
2. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять [Електронний ресурс] / А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 54 с
3. Поведінка споживача: Робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Гнітецький Є. В.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,28 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 99 с.
4. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

#### *Додаткова*

5. Спілкування як основа професійної діяльності фахівців-медиків [Текст] / Л. Шутак, Г. Навчук // Актуальні питання суспільних наук та історії медицини. - 2017. - № 4. - С. 137-141
6. Півень, О. П. Лояльність клієнта / О. П. Півень, І. В. Ткаченко // Фармацевтична енциклопедія ; голова ред. ради В. П. Черних. – 3–те вид., перероб. і доп. – К. : Моріон, 2016. – С. 993–994.
7. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Т. 2, № 1. – С. 70–78.
8. Півень О. П. Лояльність клієнтів до підприємства : основні поняття і методи оцінки / О. П. Півень, І. В. Софронова, І. В. Ткаченко // Фармаком. – 2017. – № 1. – С. 51–57.
9. Багиев, Г. Л. Основы проведения маркетинговых исследований / Г. Л. Багиев, А. А. Алексеев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/read/m1/005.htm>
10. Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об'єму продажів. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://toplutsk.com/articles-article\\_529.html](http://toplutsk.com/articles-article_529.html)
11. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж // Економічні науки. – 2011. - №7 . - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpn/2011\\_7/](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2011_7/)
12. Богацька Н. М., Кудирко І. О. Ціна як чинник прибуткової діяльності підприємства / Н. М. Богацька, І. О. Кудирко. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/32857.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32857.doc.htm)

## **ОЦІНЮВАННЯ**

### *Методи поточного контролю:*

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті з метою виявлення рівня підготовки студентів за визначеною темою. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, виступів студентів при обговоренні теоретичних питань, тестування, контролю виконання практичної роботи. Форми проведення поточного контролю: фронтальне та індивідуальне опитування, розв'язання письмових завдань, кейс-завдань. Оцінювання успішності вивчення тем дисципліни виконується за традиційною 4-х бальною шкалою. На практичному занятті студенти повинні бути опитані не рідше одного разу за 2-3 практичних заняття (не більш ніж 75 % студентів). Наприкінці семестру кількість оцінок у студентів в групі в середньому повинна бути однаковою. В кінці кожного заняття викладач оголошує студентам їх оцінки та вносить відповідний запис до Журналу обліку відвідування та успішності студентів. Наприкінці вивчення дисципліни розраховується поточна успішність – середній поточний бал (середнє арифметичне всіх поточних

оцінок за традиційною шкалою, округлене до двох знаків після коми). На останньому практичному занятті викладач надає інформацію студентам щодо результатів їх поточної академічної успішності та академічну заборгованість (якщо така є). Для підвищення середнього балу з дисципліни поточні оцінки «3» або «4» не перескладаються.

*Форми і методи підсумкового контролю:*

Формою підсумкового контролю є - підсумковий залік. Студенти, які в повному обсязі виконали навчальну програму з дисципліни, не мають академічної заборгованості, їх середній бал поточної успішності становить 3,00 та більше, на останньому занятті отримують залік, який виставляється як «зараховано» / «не зараховано». Конвертація традиційної національної оцінки в багатобальну (максимум 200 балів) обов'язкова. Якщо студент одержав мінімальний середній бал 3,00 за поточну успішність, навіть у разі наявності невідпрацьованих незадовільних оцінок, він отримує залік з дисципліни.

Результати академічної успішності студентів виставляються у вигляді оцінки за національною шкалою, 200-бальною та шкалою ЄКТС й мають стандартизовані узагальнені критерії оцінювання знань:

національна шкала:

– оцінка «відмінно» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав під час екзамену різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань; рівень компетентності – високий (творчий);

– оцінка «добре» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поновлення у ході подальшого навчання та професійної діяльності; рівень компетентності – достатній (конструктивно-варіативний);

– оцінка «задовільно» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі помилки у відповідях на іспиті і при виконанні іспитових завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених помилок під керівництвом науково-педагогічного працівника; рівень компетентності – середній (репродуктивний);

– оцінка «незадовільно» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не

спромігся оволодіти навичками самостійної роботи; рівень компетентності – низький (рецептивно-продуктивний).

Підсумковий контроль з дисципліни оцінюється за двобальною шкалою:

– оцінка «зараховано» виставляється студенту, який виконав навчальний план дисципліни, не має академічної заборгованості; рівень компетентності – високий (творчий);

– оцінка «не зараховано» виставляється студенту, який не виконав навчальний план дисципліни, має академічну заборгованість (середній бал нижче ніж 3,0 та/або пропуски занять); рівень компетентності – низький (рецептивно-продуктивний).

### **Самостійна робота студентів.**

Завданням самостійної роботи студентів є отримання додаткової інформації для більш поглибленого вивчення дисципліни на семінарських заняттях. Самостійна робота студентів, яка передбачена темою заняття поряд із аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

## **ПОЛІТИКА КУРСУ**

### ***Політика щодо дедлайнів та перескладання:***

Виконані роботи студентів, які представлені з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Академічна заборгованість (пропущене заняття, незадовільні оцінки) повинна бути ліквідована у двотижневий термін. Перескладання диференційного заліку відбувається за графіком навчального відділу університету.

### ***Політика щодо академічної доброчесності:***

У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт студента він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені навчальною дисципліною.

Списування під час проведення занять та заліку заборонені (в т.ч. з використанням мобільних пристроїв).

### ***Політика щодо відвідування та запізень:***

Відвідування практичних та лекційних занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Студент повинен приходити на заняття відповідно до розкладу, затвердженому університетом. Запізнення на заняття не припустиме.

### ***Мобільні пристрої:***

Неприпустиме користування мобільними пристроями (телефон, планшет тощо) під час заняття без дозволу викладача. Дозволяється використовувати зазначені мобільні пристрої в аудиторії тільки під час підготовки до практичного заняття або он-лайн тестування.

### ***Поведінка в аудиторії:***

Поведінка в аудиторії повинна відповідати загальним вимогам ділової та наукової етики. Під час занять студент повинен приймати активну участь у навчальному процесі. Студенту необхідно виявляти дисциплінованість, вихованість та відповідальність.