

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра організації та економіки фармації

Силабус навчальної дисципліни
«Маркетингові дослідження у фармації»

Обсяг навчальної дисципліни	Загальна кількість годин на дисципліну: 90 годин, 3 кредити. Семестр: 8 4 рік навчання.
Дні, час, місце проведення навчальної дисципліни	За розкладом занять. Кафедра організації та економіки фармації Одеса, вул. Малиновського, 37
Викладач(-і)	Д. фарм. н., проф. Ліана Унгурян Ст. викладач Оксана Степанова
Контактна інформація	E-mail: oksana.stepanova@onmedu.edu.ua liana.unguryan@onmedu.edu.ua Консультації: з 14.30 до 16.00 щовівторка, з 09.00 до 13.00 щосуботи

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися аудиторно (очно).

Під час дистанційного навчання комунікація здійснюється через платформу Microsoft Teams, а також через листування електронною поштою, месенджери Viber (через створені у Viber групи для кожної групи, окремо через старосту групи).

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом є вивчення маркетингових досліджень у діяльності фармацевтичного підприємства для підвищення його конкурентоспроможності; особливостей проведення різних видів маркетингових досліджень залежно від їх цілей і напрямів;

Пререквізити: ґрунтується на отриманих під час навчання загальних знань з таких навчальних дисциплін як «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Іноземна мова» (за професійним спрямуванням), «Вступ у фармацію», «Фармацевтичне право та законодавство», «Основи економіки у фармації», «Фармакологія», «Технологія ліків», «Етика та деонтологія у

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра організації та економіки фармації

фармації», «Інформаційні технології у фармації», «Світова фармацевтична дистрибуція», «Психології спілкування».

Постреквізити: закладає основи вивчення здобувачами фармацевтичного менеджменту та маркетингу, фармацевтичного права та законодавства, організації та економіки фармації, фармацевтичної логістики, що сприяє формуванню навичок застосовувати знання у процесі подальшого навчання та у професійній діяльності.

Метою є формування теоретичних знань і практичних навичок щодо методичних, технологічних і змістовних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, уявлення про можливості використання їх результатів для прийняття доцільних маркетингових, організаційних і виробничих рішень

Завдання: опанувати комплекс спеціальних методів і технологій, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень у фармації; навчити використовувати результати маркетингових досліджень для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Очікувані результати.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

- *знати:* сутність основних економічних процесів, категоріальний апарат і структуру; комплексу маркетингу, основні функції управління та методи аналізу, статистичні критерії для обґрунтування імовірності настання певних подій, чинники впливу на макромаркетингове середовище та суб'єктів зовнішнього мікромаркетингового середовища.

- *вміти:* аналізувати стан кон'юнктури ринку, класифікувати релевантні чинники впливу на явища бізнес-середовища, здійснювати розрахунки середніх показників та темпів росту й приросту

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форми і методи навчання. Дисципліна буде викладатися у формі семінарських занять (30 год.) і організації самостійної роботи студентів (60 год.).

Консультації – індивідуальні.

При проведенні семінарських занять використовуються *методи навчання:* словесні, наочні, практичні; пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемне викладання, частково-пошуковий, дослідницький; самостійної роботи здобувачів з осмислення й засвоєння нового матеріалу роботи із застосування знань на практиці та вироблення вмінь і навичок, методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності; стимулювання й мотивація навчання, контролю, самоконтролю.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра організації та економіки фармації

Зміст навчальної дисципліни

- Тема 1. Сутність і система маркетингових досліджень у фармації
- Тема 2. Маркетингова інформація
- Тема 3. Організація роботи із постачальниками маркетингової інформації
- Тема 4. Структура і процес маркетингових досліджень
- Тема 5. Методи збирання первинної інформації
- Тема 6. Визначення місткості ринку та його сегментів
- Тема 7. Дослідження кон'юнктури ринку
- Тема 8. Прогнозні дослідження збуту
- Тема 9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів
- Тема 10. Дослідження поведінки споживачів

Перелік рекомендованої літератури:

Основна:

1. Міжнародний маркетинг у фармації. Текст лекції / уклад. Унгурян Л.М. Петкова І.Б. та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2020, 120с.
2. Міжнародний маркетинг у фармації. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Панцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
4. Зюкова І. О. // Технології маркетингових досліджень [Текст]: навчальний посібник / І. О. Зюкова. – Львів: Магнолія-2006 , 2019. – 340 с.
5. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
6. Мальська, М. П. Маркетингові дослідження [Текст] / М. П. Мальська // Основи маркетингу у туризмі [Текст] : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 53–100.
7. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
8. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – 2-ге вид., допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с. + Електрон. зміст . – Режим доступу: локальна мережа ПУЕТ:
9. Полторац, В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В.А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доповн. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра організації та економіки фармацевції

10. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с.
11. Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Навчально метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
12. Основи менеджменту і маркетингу у фармацевції: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
13. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496
14. Менеджмент у фармацевції. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.

Додаткова література:

1. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 100с.
2. Фармацевтичний маркетинг. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 120с.
3. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агєєв, Т. В. Шахматова -2018. -376 с.
4. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І. Л. Литовченко -2017.- 184 с.
5. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І. В. Бойчук -2010.- 220с.
6. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агєєв, Т.В. Шахматова - 2018.- с.288
7. Методи стимулювання продажу у торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагільчук -2018.-300 с.
8. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.-284
9. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.
10. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України /Юхименко П.І.-2011.- с.488
11. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
12. Pharmaceutical Law and Legislation: the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv: NUPh: Golden Pages, 2019. 204 p

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра організації та економіки фармації

13. Mondher Toumi Introduction to market access for pharmaceuticals. CRC Press Taylor and Francis Group, 2017. 175 p.
15. Pharma 2020: Marketing the future/ Published by Price water houseCoopers.30 p.
16. Peter Gentsch AI in Marketing, Sales and Service How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>

ОЦІНЮВАННЯ

До контрольних заходів належить *поточний контроль*. Поточна навчальна діяльність здобувачів контролюється на семінарських заняттях. Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки здобувачів: усне опитування; тестові завдання; написання наукових повідомлень. Поточне оцінювання студентів відбувається на кожному семінарському занятті (повинно бути опитано не менше 30 % студентів). Поточна навчальна діяльність здобувача оцінюється за 4-бальною (традиційною) шкалою: “5”, “4”, “3”, “2”.

Самостійна робота здобувача, яка передбачена в програмі, контролюється і оцінюється при поточному контролі.

Робоча програма курсу передбачає виконання за бажанням здобувача *індивідуальної самостійної роботи здобувача (ICPЗ)*: 1) виступ здобувача із самостійно підготовленою доповіддю на кафедральному турі щорічної університетської наукової конференції. 2) захист реферату на семінарському занятті. 3) виготовлення навчальних засобів (наочні засоби - мапи, презентації, стенди тощо). Оцінка за індивідуальне завдання нараховується здобувачу лише за умов успішного його виконання та захисту. Оцінка додається до поточної успішності. Тематика індивідуального завдання може бути запропонована викладачем або здобувачем.

Підсумковий контроль не передбачено програмою.

Як результат вивчення даної дисципліни здобувач отримує «залік», який виставляється на підставі поточної навчальної діяльності здобувача за умов: відсутності пропусків занять або вчасного їхнього відпрацювання, середнього балу за поточну навчальну діяльність не менше 3,00. Залік виставляється у кінці вивчення дисципліни на підставі поточних оцінок у вигляді середнього балу (тобто середнє арифметичне всіх отриманих оцінок за традиційною шкалою, округлене до 2 (двох) знаків після коми). Отримане середнє арифметичне з дисципліни дозволяє здійснити конвертацію в оцінку за 200-бальною шкалою для подальшого ранжування за рейтинговою шкалою (ECTS). Відповідно до отриманих балів за 200-бальною шкалою, здобувачі оцінюються за рейтинговою шкалою ECTS.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра організації та економіки фармації

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Самостійна робота здобувача, яка передбачена в програмі, контролюється і оцінюється при поточному контролі.

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політика щодо дедлайнів та перескладання відповідає загальним правилам в ОНМедУ. Пропуски занять з неповажних причин відпрацьовуються за розкладом черговому викладачу. Пропуски з поважних причин відпрацьовуються за індивідуальним графіком з дозволу деканату.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань. Неприйнятними у навчальній діяльності для учасників освітнього процесу є використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до академічної відповідальності: зниження результатів оцінювання; повторне проходження оцінювання.

Політика щодо відвідування та запізнь:

Форма одягу: медичний халат.

Обладнання: зошит, ручка.

Стан здоров'я: здобувачі хворі на гострі інфекційні захворювання, у тому числі на респіраторні хвороби, до заняття не допускаються.

Здобувач, який спізнився на заняття, може бути на ньому присутній, але якщо в журналі викладач поставив «нб», він повинен його відпрацювати у загальному порядку.

Використання мобільних пристроїв:

Мобільні пристрої можуть бути застосовані здобувачами з дозволу викладача, якщо вони потрібні для виконання завдання.

Поведінка в аудиторії:

Поведінка здобувачів та викладачів в аудиторіях має бути робочою та спокійною, суворо відповідати правилам, встановленим у відповідності до Кодексу академічної етики та взаємин університетської спільноти Одеського національного медичного університету.