

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

Силабус навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг 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 вивчення є відносини суб'єктів світового фармацевтичного ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності.

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

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

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

Метою є формування у студентів системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності підприємства на світовому фармацевтичному ринку.

Завдання: Вивчення сутності та особливостей ключових категорій міжнародного маркетингу, методології проведення маркетингових досліджень, методів реалізації основних управлінських функцій з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках; засвоєння методологічного інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;

Очікувані результати.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

- *знати* зміст та функції маркетингової концепції управління міжнародним маркетингом; структуру, принципи та методи управління міжнародним маркетингом; відмінності та характерні риси міжнародного маркетингу; теоретичні та практичні підходи щодо визначення джерел та механізму забезпечення конкурентоздатності українських компаній на світових ринках; особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках. методи реалізації знань у вирішенні практичних питань; товарну політику міжнародних фірм; цінову політику в системі міжнародного маркетингу; політику товаророзподілу в міжнародному маркетингу; просування лікарських засобів на зарубіжному ринку; особливості реклами лікарських засобів у різних країнах світу; принципи управління міжнародним маркетингом;
- *вміти* використовувати інструменти маркетингового дослідження; аналізувати стан та тенденції світового ринку і внутрішній потенціал та можливості компанії з виходу на зовнішній ринок; враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності; розуміти специфіку різних способів проникнення на зовнішні ринки, знати їхні переваги і недоліки; виявляти основні інформаційні джерелами для подальшого використання; розробляти міжнародні маркетингові програми та оцінювати їхню ефективність; розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках; здійснювати сегментування міжнародного ринку за демографічними, психографічними та ін. характеристиками; аналізувати наявність лікарських засобів на конкретному сегменті ринку за асортиментною, ціною характеристиками, за підприємствами-виробниками, визначати їх конкурентоспроможність, оформляти зведені аналітичні таблиці; проводити міжнародні маркетингові

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра організації та економіки фармацевції

дослідження та використовувати їх результати для загального та маркетингового управління діяльністю фармацевтичних організацій; застосовувати методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок; володіти особливостями розробки комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу та особливостями діяльності представництв зарубіжних фармацевтичних підприємств та організації роботи їх представників

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.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища

Тема 2. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом.

Тема 3. Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу.

Тема 4. Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку.

Тема 5. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку.

Перелік рекомендованої літератури:

Основна:

1. Міжнародний маркетинг у фармацевції. Текст лекції / уклад. Унгурян Л.М. Петкова І.Б. та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2020, 120с.
2. Міжнародний маркетинг у фармацевції. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
3. Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Навчально метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра організації та економіки фармацевції

4. 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.
5. Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
6. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496
7. 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. Агеєв, 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. Агеєв, 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 с.
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
13. Mondher Toumi Introduction to market access for pharmaceuticals. CRC Press Taylor and Francis Group, 2017. 175 p.

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

8. Pharma 2020: Marketing the future/ Published by Price water houseCoopers.30 р.
9. 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 (ІСРЗ)*: 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.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

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.