

Силабус вибіркової компоненти
«Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я»

Обсяг навчальної дисципліни	Загальна кількість годин на дисципліну: 120 годин, 4 кредити. Семестр: 4. 2 рік навчання.
Дні, час, місце проведення навчальної дисципліни	За розкладом занять. Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою Одеса, вул. Малиновського, 37
Викладач(-і)	К.фарм.н., доц. Оксана Беляєва
Контактна інформація	Е-mail: oksana.belyayeva@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

Предмет вивчення дисципліни

Предметом вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я» є закономірності функціонування та розвитку аптечного закладу у системі фармацевтичного ринку.

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

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

Дисципліна «Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я» базується на знаннях, отриманих аспірантами при вивченні фармацевтичного менеджменту та маркетингу, міжнародного маркетингу, економічної теорії, організації та економіки фармації.

Мета курсу.

Метою вибіркової навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я» є підготовка фахівців, які здатні проводити маркетингові дослідження та ситуаційний аналіз. Спрямована на формування теоретичних знань про структуру, динаміку ринку, діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку, а також оволодіння прикладними аспектами досліджень фармацевтичного ринку з метою обґрунтування можливостей конкретного фармацевтичного підприємства, більш ефективної адаптації його виробництва та технологій до вимог ринку, а також пристосування введених на ринок лікарських засобів та виробів медичного призначення до попиту і вимог кінцевого споживача.

Завдання дисципліни:

- 1) надання здобувачам ступеня доктора філософії знань щодо дослідницької функції маркетингу у сфері фармацевтичних послуг;
- 2) забезпечення освоєння студентами організаційних знань та дій, спрямованих на організацію та проведення маркетингових досліджень та ситуаційного аналізу;
- 3) вивчення особливостей організації та проведення маркетингових досліджень та ситуаційного аналізу, а також знання про процес впровадження та використання отриманих даних у практичну діяльність підприємств та організацій;
- 4) вивчення наявних методик та підходів до розробки, організації та проведення маркетингових досліджень та ситуаційного аналізу;
- 5) знайомство студентів з техніками збору рекламної інформації;
- 6) формування у студентів загального уявлення про цілі та методи аналізу зібраних даних;
- 7) навчання орієнтуватися у виборі необхідних та достатніх маркетингових досліджень при вирішенні тих чи інших конкретних поставлених завдань;
- 8) знайомство з особливостями, перевагами та недоліками різнопланових джерел маркетингової інформації.

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

Очікувані результати

Аспірант (здобувач) має знати:

- Сутність і структуру нормативно-правового регулювання галузю та закладами охорони здоров'я;
- Нормативно-правові акти щодо забезпечення управління персоналом в сфері охорони здоров'я;
- Завдання та функції менеджера системи охорони здоров'я в сучасних економічних умовах;
- Маркетинговий інструментарій у сфері охорони здоров'я;
- Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на маркетингову діяльність медичного закладу.
- Сучасні інформаційні й комунікаційні технології
- Сучасні управлінські підходи до обґрунтування рішень
- Особливості генерування нових ідей, управління проектами, планування та розподілу часу, автономної праці
- Особливості фармацевтичної науки і практики
- Особливості виявлення потреби в додаткових знаннях у сфері фармації та за напрямком наукових досліджень.

Аспірант (здобувач) має вміти:

- Застосовувати науково-професійні знання; формулювати ідеї, концепції з метою використання в роботі освітнього та наукового спрямування.
- Демонструвати знання методології дослідження в цілому і методів певної сфери наукових інтересів, зокрема.
- Інтерпретувати та аналізувати інформацію, коректно оцінювати нові й складні явища та проблеми з науковою точністю критично, самостійно і творчо.
- Формулювати наукові гіпотези, мету і завдання наукового дослідження.
- Самостійно і критично проводити аналіз і синтез наукових даних.
- Виконувати та вдосконалювати сучасні методики дослідження за обраним напрямом наукового проекту та освітньої діяльності.
- Використовувати результати наукових досліджень в медичній та фармацевтичній практиці, освітньому процесі та суспільстві.
- Представляти результати наукових досліджень в усній і письмовій формах у науковому співтоваристві і суспільстві в цілому, відповідно до національних та міжнародних стандартів.
- Оцінювати ефективність освітнього процесу, рекомендувати шляхи його удосконалення.
- Демонструвати академічну доброчесність та діяти відповідально щодо достовірності отриманих наукових результатів.

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

- Застосовувати методи планування в роботі лікувально-профілактичних закладів та проводити фінансове планування діяльності медичних установ;
- Розробляти управлінські рішення, спрямовані на задоволення потреб населення в медичній допомозі шляхом ефективного вирішення економічних питань;
- Проводити комплексне маркетингове дослідження ринку медичних послуг з метою прийняття управлінських рішень;
- Розробляти цінову політику, спрямовану на реалізацію стратегічних і оперативних завдань медичного закладу.

ОПИС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі практичних занять (60 год.), організації самостійної роботи аспірантів (60 год.), всього 120 год (4 кредита).

Вивчення дисципліни повинно реалізовуватися на основі проблемного викладу, евристичного, дослідницького, інтерактивного (методу проектів) методів.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Система маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз у маркетингу.

Суть, роль, мета, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень та їх види. Організація і алгоритм маркетингових досліджень, узагальнення їх результатів. SWOT-аналіз: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Елементи зовнішнього середовища: можливості та загрози – STEP-аналіз. Види ситуаційного аналізу ринку. Аналіз життєвого циклу товару. Аналіз рівня рекламного шуму, клаттера. Конкурентний аналіз. Аналіз персоналу. Принципи проведення ситуаційного аналізу довкілля. Маркетингова розвідка.

Тема 2. Види маркетингової інформації та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку. Джерела отримання фармацевтичної маркетингової інформації. Види маркетингової інформації залежно від призначення, рівня, власності, міри доступності, ролі в діяльності фірми, часу отримання, змісту, джерел отримання, потреб фірми, аспектів маркетингової діяльності. Джерела первинної і вторинної маркетингової інформації на ринку. Маркетингові інформаційні системи

Тема 3. Методи, структура та процес проведення маркетингових досліджень

Методи збирання первинної та вторинної інформації Структура маркетингових досліджень. Показники, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень. Метод контент-аналізу. Кейс.

Тема 4. Методи збирання первинної інформації: анкетування та проведення інтерв'ю. Методи отримання: дослідження споживачів. Методологія складання анкети. Розробка анкети: концепція дослідження, цілі та завдання: приклад ринку освітніх послуг. Типи питань анкети та методи вимірювання. Визначення вибірки. Глибинне (неформалізоване) інтерв'ю Метод: «Фокус груп»: методика та організація. Професійні якості модератора «фокус групи».

Тема 5. Інтернет: особливості інструментарію якісних онлайн досліджень. Застосування онлайн методів у соціологічних та маркетингових дослідженнях. Можливості репрезентації соціальних груп та мережевих аудиторій. Запитання з єдиним варіантом відповіді. Питання з численними варіантами відповіді. Відкриті питання. Питання з меню, що випадає. Вимоги до інтерактивних анкет. Класифікація якісних онлайн-методів. Приклади відкритих питань, що використовуються онлайн дискусіях. Вимоги до проведення фокус - груп та роботи модератора. Основні джерела залучення респондентів та учасників онлайн дискусій.

Тема 6. Визначення місткості фармацевтичного ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку. Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Розрахунок місткості ринку лікарських засобів. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Збір статистичної інформації для розрахунку місткості ринку; розрахунок місткості ринку різними методами. Методика дослідження основних кон'юнктурутворювальних факторів.

Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, виявлення схованого попиту. Чинники, які впливають на поведінку споживача на фармацевтичному ринку та їх дослідження. Модель прийняття рішення споживачем про придбання лікарського засобу. Основні фактори впливу на їх поведінку.

Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фармацевтичного підприємства. Аналіз конкурентного середовища, види конкурентів фармацевтичної фірми. Аналіз ступеня концентрації та монополізації фармацевтичного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації.

Тема 9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства.

Напрямки дослідження збуту продукції фармацевтичного підприємства. Визначення збутового потенціалу та аналіз збуту (продаж) фармацевтичного підприємства. Якісні й кількісні методи прогнозування обсягів продажу фармацевтичного підприємства: інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, експертні оцінки, метод Дельфі, метод написання сценаріїв, науково-технічний прогноз, статистичні методи, економікоматематичні методи, стохастичні методи, пробний маркетинг.

Тема 10. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики фармацевтичного підприємства

Методи дослідження цін: інтерполяційний метод, hall-test, моделювання покупок в лабораторних умовах. Прямі та непрямі методи дослідження цін.

Перелік рекомендованої літератури

Основна (базова):

1. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України /Суха О.Р. 2018. 284 с.
2. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І.Л.Литовченко. 2017. 184 с.
3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально метод. посіб. / уклад.О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. Умань: Візаві, 2018. 217 с.
4. Менеджмент у фармації. 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.
5. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник. Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агеєв, Т.В. Шахматова. 2018. 288 с.
6. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В.Шахматова. 2018. 376 с.

Додаткова

1. Організація та економіка фармації. Ч. 1. Організація фармацевтичного забезпечення населення : нац. підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А.С. Немченко, В.М. Назаркіна, Г. Л. Панфілова та ін.; за ред. А.С. Немченко. Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2015. (Національний підручник).
2. Організація та економіка фармації. Ч. 2. Системи обліку в фармації : нац. підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А.С. Немченко, В.М. Назаркіна, О. П. Гудзенко та ін.; за ред. А.С. Немченко. Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2016. 416 с. (Національний підручник).

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

3. Основи економіки фармації: навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закл. / А.С. Немченко, В.М. Назаркіна, Г.Л. Панфілова [та ін.]; за ред. А.С. Немченко, 2 видання. Х., 2017.

4. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч. -метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. К., 2018. 49 с.

5. Основи права та законодавства у фармації: нац.підруч. для студентів вищ.навч.закл. / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарєва, О.О. Суріков та ін.; за ред. А.А. Котвіцької. Харків: НФаУ: Золоті сторінки, 2016. 528 с. (Національний підручник).

6. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв. 2018. 496 с.

7. Фармакоекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. III-IV рівнів акредитації/ Яковлева Л. В. та ін.; за ред. Л. В. Яковлевої. Вінниця: Нова книга, 2017. 207 с.

8. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. 5-е вид-ня. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2015. 608 с.

Електронні інформаційні ресурси

1. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР.
URL:

<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>

2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

3. Законодавство України URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>

4. Нормативно-директивні документи МОЗ України URL: <http://mozdocs.kiev.ua>

5. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. <http://morion.ua>

6. Міністерство охорони здоров'я України URL: <http://www.moz.gov.ua>

7. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – URL: <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>

8. Державний реєстр лікарських засобів України. URL:
<http://www.drlz.com.ua/>

9. Compendium online. URL: <https://compendium.com.ua/bad/>.

10. Еженедельник «Аптека». URL: <https://www.apteka.ua/>.

11. Пошукова база ліків URL: <https://tabletki.ua/uk/>.

12. Пошукова база ліків URL: <http://likicontrol.com.ua/>.

13. Пошукова база Medscape URL: <https://www.medscape.com/pharmacists>.

14. Регуляторна база НТА України URL: <https://www.hta.ua>

ОЦІНЮВАННЯ

До контрольних заходів належить *поточний контроль*. Поточна навчальна діяльність здобувачів контролюється на семінарських заняттях. Застосовуються

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

такі засоби діагностики рівня підготовки здобувачів: усне опитування; тестові завдання; написання наукових повідомлень. Поточне оцінювання здобувачів відбувається на кожному семінарському занятті (повинно бути опитано не менше 30 % здобувачів). 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: захист реферату на практичному занятті; виготовлення навчальних засобів (наочні засоби - презентації, стенди тощо).

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

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.

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

Політика щодо відвідування та запізнень:

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