

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

Силабус навчальної дисципліни
«Маркетинг фармацевтичних послуг»

Обсяг навчальної дисципліни	Загальна кількість годин на дисципліну: 90 годин, 3 кредити ЄКТС.
Дні, час, місце проведення навчальної дисципліни	За розкладом занять. Кафедра організації та економіки фармації Одеса, вул. М. Малиновського, 37
Викладач(-і)	Д.фарм.н., проф. Ліана УНГУРЯН К.фарм.н., доц. Оксана БСЛЯЄВА
Контактна інформація	Е-mail: oksana.belyayeva@onmedu.edu.ua; liana.unguryan@onmedu.edu.ua ; oef@onmedu.edu.ua Консультації: з 14.30 до 16.00 щовівторка, з 09.00 до 13.00 щосуботи

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами вищої освіти 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 дисципліни - є теоретичні, методичні та прикладні засади формування, просування й удосконалення фармацевтичних послуг з урахуванням потреб і поведінки споживачів, клієнтського досвіду, якості обслуговування, цифрової трансформації та принципів пацієнтоорієнтованості.

Мета дисципліни: формування у здобувачів системного розуміння маркетингу фармацевтичних послуг та практичних компетентностей щодо виявлення потреб споживачів, створення ціннісної пропозиції, проєктування клієнтського досвіду, формування лояльності та використання сучасних сервісних і цифрових інструментів для підвищення якості та доступності фармацевтичного обслуговування.

Завдання дисципліни:

- сформувати розуміння специфіки фармацевтичної послуги як об'єкта маркетингу та її відмінностей від маркетингу фармацевтичного товару;
- сформувати навички визначення потреб, очікувань і цінностей різних груп споживачів;
- опанувати підходи до сегментації споживачів фармацевтичних послуг і персоналізації сервісних пропозицій;
- вивчити принципи формування ціннісної пропозиції фармацевтичної послуги;
- сформувати навички аналізу та проєктування клієнтського шляху і точок контакту споживача з аптечним закладом;
- опанувати інструменти оцінювання клієнтського досвіду, задоволеності, довіри та лояльності споживачів;

- дослідити сучасні програми лояльності, сервісні та освітні заходи, спрямовані на підтримку довгострокових відносин зі споживачами;
- сформулювати розуміння ролі цифрових та омніканальних сервісів у наданні фармацевтичних послуг;
- розвинути навички створення та оцінювання пацієнтоорієнтованих сервісних рішень у фармації;
- сформулювати здатність використовувати зворотний зв'язок та показники клієнтського досвіду для удосконалення фармацевтичного сервісу;
- розвинути вміння обґрунтовувати маркетингові рішення з урахуванням професійної етики, соціальної відповідальності та специфіки фармацевтичної допомоги.

Очікувані результати:

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні

Знати:

- сутність та особливості маркетингу фармацевтичних послуг;
- характеристики фармацевтичної послуги та особливості формування її споживчої цінності;
- моделі та чинники поведінки споживачів у фармації;
- принципи сегментації та персоналізації фармацевтичних послуг;
- сутність ціннісної пропозиції та підходи до її формування;
- фактори формування задоволеності, довіри та лояльності споживачів;
- сучасні форми додаткових фармацевтичних і клієнтських сервісів;
- особливості використання цифрових каналів, онлайн-сервісів та омніканальної взаємодії зі споживачами;
- методи отримання й аналізу зворотного зв'язку;
- основні показники оцінювання якості клієнтського досвіду та сервісу;
- етичні та соціально відповідальні принципи маркетингової взаємодії зі споживачами фармацевтичних послуг.

Вміти:

- визначати та аналізувати потреби й очікування споживачів фармацевтичних послуг;
- здійснювати сегментацію споживачів за поведінковими та сервісними характеристиками;
- формувати портрет споживача для конкретної фармацевтичної послуги;
- розробляти ціннісну пропозицію фармацевтичної послуги;
- визначати критичні точки контакту споживача з аптекою та виявляти проблемні елементи клієнтського шляху;
- оцінювати рівень задоволеності, довіри та лояльності споживачів;
- аналізувати ефективність дисконтних, бонусних та інших програм лояльності;
- розробляти освітні, інформаційні та сервісні заходи для різних груп споживачів;
- обирати оптимальні канали комунікації та взаємодії зі споживачами;
- інтегрувати офлайн- та цифрові канали в єдину модель фармацевтичного сервісу;
- розробляти пропозиції щодо вдосконалення клієнтського досвіду;
- використовувати результати опитувань, відгуків та інших форм зворотного зв'язку для прийняття сервісних рішень;
- обґрунтовувати концепцію нової або вдосконаленої фармацевтичної послуги з позицій цінності для споживача, якості сервісу та пацієнтоорієнтованості.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форми навчання.

Дисципліна буде викладатися у формі практичних занять; організації самостійної роботи здобувача.

Методи навчання.

Лекції: інтерактивні лекції, аналітичні обговорення, робота з нормативними актами.

Практичні заняття:

- словесні методи: бесіда, розповідь, пояснення, дискусія, обговорення проблемних ситуацій;
- наочні методи: ілюстрація (у тому числі мультимедійні презентації), презентація результатів власних досліджень;
- практичні методи: вирішення практичних кейсів, виконання індивідуального завдання.

Самостійна робота:

- самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, підготовка до практичних занять / самостійне опанування матеріалу за темами;
- самостійне виконання індивідуального завдання: розробка, підготовка доповідей та презентацій для захисту індивідуальних завдань.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Фармацевтична послуга як об'єкт маркетингу. Сутність та особливості фармацевтичних послуг. Відмінності маркетингу товарів і послуг. Основні характеристики послуги: нематеріальність, невіддільність від надавача, мінливість якості, неможливість зберігання. Основні та додаткові послуги аптечного закладу. Трансформація ролі аптеки від місця реалізації лікарських засобів до сервісно-орієнтованого середовища. Пацієнтоорієнтованість та цінність фармацевтичної послуги.

Тема 2. Сегментація споживачів та персоналізація фармацевтичних послуг. Сучасні підходи до сегментації споживачів фармацевтичних послуг: демографічні, поведінкові, психографічні, ціннісні та сервісні критерії. Виявлення потреб різних груп клієнтів. Особливості взаємодії з різними категоріями споживачів. Персоналізація сервісу та рекомендацій.

Тема 3. Споживча цінність та ціннісна пропозиція фармацевтичної послуги. Поняття споживчої цінності у фармації. Функціональна, емоційна, соціальна та сервісна складові цінності. Співвідношення очікуваної та отриманої цінності. Виявлення проблем і незадоволених потреб споживачів. Формування конкурентної сервісної пропозиції аптечного закладу.

Тема 4. Клієнтський шлях та точки контакту споживача з аптекою. Концепція Customer Journey у фармацевтичній практиці. Етапи клієнтського шляху: виникнення потреби, пошук інформації, вибір, отримання послуги, використання та післясервісна взаємодія. Фізичні та цифрові точки контакту. Customer Journey Map. Виявлення «больових точок» клієнта та сервісних бар'єрів. Проектування позитивного клієнтського досвіду.

Тема 5. Якість фармацевтичного сервісу та клієнтський досвід. Сутність Customer Experience (CX). Очікування споживача та сприйнята якість фармацевтичної послуги. Функціональна та сервісна якість. Доступність, швидкість, зручність, компетентність персоналу, комунікація, довіра та безпека як складові досвіду. Методи оцінювання задоволеності споживачів. Робота зі скаргами, негативним досвідом та сервісне відновлення.

Тема 6. Лояльність споживачів фармацевтичних послуг та управління відносинами з клієнтами. Поведінковий та емоційний підходи до лояльності. Взаємозв'язок «якість послуги → задоволеність → довіра → лояльність». Повторні покупки та прихильність до аптечного закладу. Дисконтні та бонусні програми. Персоналізовані пропозиції. Освітні заходи, корисні сервіси та промокампанії як інструменти формування лояльності. Принципи довгострокової взаємодії зі споживачем.

Тема 7. Цифровий та омніканальний маркетинг фармацевтичних послуг. Цифрова трансформація взаємодії аптеки зі споживачем. Онлайн-аптеки, мобільні застосунки, бронювання та дистанційне замовлення. Інтеграція фізичних і цифрових каналів. Омніканальний клієнтський шлях. Цифрові консультації та інформаційні сервіси. Використання CRM, чат-ботів та персоналізованих комунікацій. Забезпечення послідовного клієнтського досвіду в різних каналах.

Тема 8. Маркетинг додаткових та пацієнтоорієнтованих фармацевтичних послуг. Розвиток сервісної складової діяльності аптек. Інформаційно-консультативні та освітні послуги. Сервіси для пацієнтів із хронічними захворюваннями. Нагадування, супровід, профілактичні та інформаційні програми. Формування пакетів послуг для окремих груп споживачів. Етичні межі маркетингу послуг, пов'язаних зі здоров'ям.

Тема 9. Проектування та оцінювання сучасної фармацевтичної послуги. Service Design у фармації. Виявлення проблеми та потреби споживача. Формування ідеї сервісного рішення. Розроблення Customer Persona, Customer Journey та Value Proposition. Вибір точок контакту й каналів комунікації. Тестування сервісної концепції. Збір зворотного зв'язку. Показники результативності фармацевтичного сервісу. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення клієнтського досвіду.

Перелік рекомендованої літератури

Основна:

1. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2022. 178 с. ISBN 978-617-8134-77-8.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
3. Котвіцька А. А., Чмихало Н. В., Вороніна О. М. Маркетинг послуг: тексти лекцій : навч. посібник для здобувачів вищої освіти ; за заг. ред. А. А. Котвіцької. — Х.: НФаУ, 2017. — 128 с.
4. Психологічні аспекти в діяльності фармацевтичних працівників: навчальний посібник / за ред. О.П. Шматенко, Н.В. Гончаренко, М.В. Білоус, І.Ф. Гончаренко, О.В. Голюк. К.: "Видавництво Людмила", 2019. 166 с.

Додаткова:

1. Деякі питання надання маркетингових та інших послуг, пов'язаних з реалізацією лікарських засобів кінцевому споживачу, та застосування інструментів фактичного зменшення закупівельних цін після переходу права власності на товари : постанова Кабінету Міністрів України від 26 груд. 2025 р. № 1759. Законодавство України / Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1759-2025-%D0%BF#Text>

Електронні інформаційні ресурси:

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>
2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>
3. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держліксслужба) <https://www.dls.gov.ua/>
4. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>
5. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>
6. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>

7. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/>

8. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://likicontrol.com.ua/>

ОЦІНЮВАННЯ

Форми поточного контролю:

- усний контроль: індивідуальне опитування за питаннями відповідної теми;
- письмовий контроль: оцінювання розв'язання ситуаційних завдань за відповідними темами, оцінювання виконання індивідуальних завдань;
- тестовий контроль: оцінювання виконання тестових завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти під час поточного контролю

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно «5»	Здобувач бере активну участь у занятті; демонструє глибокі знання, дає повні та детальні відповіді на запитання; бере активну участь у обговоренні проблемних ситуацій, користується додатковою навчально-методичною та науковою літературою; вміє сформулювати своє ставлення до певної проблеми; висловлює власні міркування, наводить доцільні практичні приклади; вміє знаходити найбільш адекватні форми розв'язання суперечностей. Здобувач вільно вирішує ситуаційні завдання, впевнено демонструє практичні навички за темою заняття та вірно інтерпретує отримані дані, висловлює власну думку з теми завдання, демонструє творче мислення.
Добре «4»	Здобувач бере участь у занятті; добре володіє матеріалом; демонструє необхідні знання, але дає відповіді на запитання з деякими помилками; бере участь у обговоренні проблемних ситуацій, користується основною навчально-методичною та науковою літературою; висловлює власну думку з розв'язання практичних ситуацій з теми заняття. Здобувач вірно вирішує ситуаційні завдання, але допускає незначні неточності та демонструє більш стандартизовані практичні навички за темою заняття при вірній інтерпретації отриманих даних, висловлює власну думку з теми завдання, демонструє критичне мислення.
Задовільно «3»	Здобувач іноді бере участь у занятті; частково виступає і задає питання; допускає помилки під час відповідей на запитання; показує пасивну роботу на заняттях; показує фрагментарні знання понятійного апарату і літературних джерел. Здобувач не достатньо володіє матеріалом для вирішення ситуаційних завдань, невпевнено демонструє практичні навички за темою заняття та інтерпретує отримані дані з суттєвими помилками, не висловлює свою думку з теми ситуаційного завдання.
Незадовільно «2»	Здобувач не бере участь у занятті, є лише спостерігачем; ніколи не виступає і не задає питання, незацікавлений у вивченні матеріалу; дає неправильні відповіді на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел. Ситуаційні завдання не виконує.

Форма підсумкового контролю: залік.

Залік виставляється здобувачу, який виконав усі завдання робочої програми навчальної дисципліни, приймав активну участь у практичних заняттях, виконав та захистив індивідуальне завдання та має середню поточну оцінку не менше ніж 3,0 і не має академічної заборгованості.

Залік здійснюється: на останньому занятті до початку екзаменаційної сесії - при стрічковій системі навчання, на останньому занятті – при цикловій системі навчання. Оцінка за залік є середньоарифметичною за всіма складовими за традиційною чотирибальною шкалою і має величину, яка округлюється за методом статистики з двома десятковими знаками після коми.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Самостійна робота:

- самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, підготовка до практичних занять;
- самостійне виконання індивідуальних завдань, підготовка доповідей та презентацій для захисту індивідуальних завдань.

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:

- Пропуски занять з неповажних причин відпрацьовуються за розкладом черговому викладачу.
- Пропуски з поважних причин відпрацьовуються за індивідуальним графіком з дозволу деканату.

Політика щодо академічної доброчесності:

Обов'язковим є дотримання академічної доброчесності здобувачами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Неприйнятними у навчальній діяльності для учасників освітнього процесу є:

- використання родинних або службових зв'язків для отримання позитивної або вищої оцінки під час здійснення будь-якої форми контролю результатів навчання або переваг у науковій роботі;
- використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів (шпаргалок, конспектів, мікро-навушників, телефонів, смартфонів, планшетів тощо);
- проходження процедур контролю результатів навчання підставними особами.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- зниження результатів оцінювання індивідуального опитування, виконання тестових завдань, оцінки за розв'язання ситуаційних завдань, виконання індивідуального завдання, заліку тощо;
- повторне проходження оцінювання (тестових завдань, ситуаційних завдань, індивідуального завдання, заліку тощо);
- призначення додаткових контрольних заходів (додаткові ситуаційні завдання, індивідуальні завдання, тести тощо);
- проведення додаткової перевірки інших робіт авторства порушника.

Політика щодо відвідування та запізень:

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

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:

Використання будь-яких мобільних пристроїв заборонено. При порушенні даного пункту здобувач має покинути заняття та в журналі викладач ставить «нб», яку він повинен відпрацювати у загальному порядку.

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 Положенням про академічну доброчесність та етику академічних взаємин в Одеському національному медичному університеті, у відповідності до Кодексу академічної етики та взаємин університетської спільноти Одеського національного медичного університету, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній та освітній роботі здобувачів вищої освіти, науковців та викладачів Одеського національного медичного університету.