

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

Силабус навчальної дисципліни
«Холістичний маркетинг у фармації»

Обсяг навчальної дисципліни	Загальна кількість годин на дисципліну: 120 годин, 4 кредити ЄКТС
Дні, час, місце проведення навчальної дисципліни	За розкладом занять. Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою Одеса, вул. Олексія Вадатурського, 37
Викладач (-і)	д.фарм.н., проф. Унгурян Л.М. ст. викладач Ящук І.С.
Контактна інформація	E-mail: liana.unguryan@onmedu.edu.ua - Унгурян Ліана Михайлівна; irina.vashchuk@onmedu.edu.ua - Ящук Ірина Сергіївна. Очні консультації: з 14.30 до 16.00 кожного вівторка, з 9.00 до 13.00 кожної суботи. Онлайн - консультації: з 14.30 до 16.00 кожного вівторка, з 9.00 до 13.00 кожної суботи. Посилання на онлайн - консультацію надається кожній групі під час занять окремо.

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 - є теоретичні, методичні та прикладні засади формування цілісної маркетингової системи фармацевтичної організації на основі інтеграції внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого та соціально відповідального маркетингу з урахуванням пацієнтоорієнтованості, цифрової трансформації, сталого розвитку та взаємодії із зацікавленими сторонами.

Мета дисципліни - формування у здобувачів системного маркетингового мислення та професійних компетентностей щодо застосування концепції холістичного маркетингу у фармації шляхом узгодження внутрішніх процесів, взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами, інтеграції маркетингових комунікацій, цифрових технологій і принципів соціальної відповідальності для створення довгострокової цінності та забезпечення пацієнтоорієнтованої діяльності фармацевтичних організацій.

Завдання дисципліни:

- формування розуміння сутності та системного характеру холістичного маркетингу та особливостей його застосування у фармацевтичному секторі;
- дослідження взаємозв'язок чотирьох складових холістичної концепції: внутрішнього, інтегрованого, соціально відповідального маркетингу та маркетингу взаємовідносин;
- формування навички ідентифікації та аналізу ключових стейкхолдерів

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

фармацевтичної організації;

- розкриття ролі внутрішнього маркетингу у формуванні пацієнтоорієнтованої організаційної культури;
- дослідження взаємозв'язок професійних компетентностей, мотивації персоналу та якості фармацевтичної допомоги;
- формування розуміння принципів інтеграції маркетингових процесів і комунікацій у фармацевтичній організації;
- опанування сучасних підходів до формування та підтримання довгострокових відносин із пацієнтами, споживачами, партнерами та іншими стейкхолдерами;
- формування навички застосування принципів етичного та соціально відповідального маркетингу у фармації;
- дослідження можливості інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність фармацевтичних організацій;
- визначення роль цифрових технологій у реалізації холістичного підходу;
- формування навички оцінювання узгодженості окремих складових маркетингової діяльності фармацевтичної організації;
- розвинення здатності проектувати комплексні холістичні маркетингові рішення для фармацевтичних підприємств та аптечних закладів.

Очікувані результати:

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні

Знати:

- сутність, принципи та еволюцію концепції холістичного маркетингу;
- особливості застосування холістичного підходу у фармацевтичному секторі;
- структуру та взаємозв'язок складових холістичного маркетингу;
- принципи внутрішнього маркетингу та його роль у формуванні пацієнтоорієнтованої культури;
- значення персоналу як внутрішнього стейкхолдера фармацевтичної організації;
- сутність та принципи маркетингу взаємовідносин;
- основні групи стейкхолдерів фармацевтичної організації та особливості взаємодії з ними;
- принципи інтегрованого маркетингу та узгодження маркетингових активностей і каналів взаємодії;
- роль цифрових технологій, інформаційних систем і цифрових каналів у реалізації холістичного маркетингу;
- підходи до оцінювання результативності холістичної маркетингової діяльності.

Вміти:

- аналізувати діяльність фармацевтичної організації з позицій концепції холістичного маркетингу;
- визначати взаємозв'язки між окремими складовими холістичної маркетингової системи;
- ідентифікувати та систематизувати внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів;
- визначати потреби, очікування та інтереси основних зацікавлених сторін;
- обирати цифрові інструменти для забезпечення взаємодії між різними складовими холістичної системи;
- визначати проблеми та «розриви» у взаємодії між персоналом, організацією, споживачами та партнерами;

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

- формувати комплексні пропозиції щодо впровадження холістичного маркетингу в діяльність аптечного закладу або фармацевтичного підприємства.

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. Концептуальні засади холістичного маркетингу у фармації. Сутність, передумови виникнення та еволюція концепції холістичного маркетингу. Відмінності традиційного та холістичного підходів. Принцип системності у маркетинговій діяльності. Основні складові холістичного маркетингу: внутрішній маркетинг, маркетинг взаємовідносин, інтегрований та соціально відповідальний маркетинг. Особливості їх застосування у фармацевтичному секторі. Пацієнтоорієнтованість як основа холістичної концепції.

Тема 2. Стейкхолдерний підхід у холістичному маркетингу фармацевтичних організацій. Поняття та класифікація стейкхолдерів у фармації. Пацієнти, споживачі, фармацевтичні працівники, лікарі, постачальники, виробники, органи державного регулювання, професійні та громадські організації. Потреби, інтереси та очікування зацікавлених сторін. Виявлення потенційних конфліктів інтересів. Формування балансу інтересів стейкхолдерів.

Тема 3. Внутрішній маркетинг та формування пацієнтоорієнтованої культури. Персонал як внутрішній споживач і ключовий учасник створення фармацевтичної цінності. Внутрішні комунікації, залученість, мотивація та професійний розвиток персоналу. Взаємозв'язок задоволеності працівників, якості фармацевтичного сервісу та задоволеності пацієнтів. Формування пацієнтоорієнтованої корпоративної культури. Внутрішній бренд фармацевтичної організації.

Тема 4. Цифрова трансформація холістичного маркетингу у фармації. Цифрові технології як інструмент інтеграції складових холістичного маркетингу. CRM-системи, Big Data, AI та маркетингова аналітика. Цифрові канали взаємодії зі споживачами та партнерами. Омніканальна взаємодія. Персоналізація комунікацій і сервісів. Цифровий клієнтський

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

досвід. Етичні питання використання даних та цифрових технологій у фармацевтичному маркетингу.

Тема 5. Сталий розвиток у системі холістичного маркетингу фармацевтичних організацій. Концепція сталого розвитку та її зв'язок із холістичним маркетингом. Екологічна відповідальність, соціальна складова та належне корпоративне управління. Відповідальне споживання та поведіння з фармацевтичними відходами. Інтеграція ESG-принципів у маркетингові рішення. Формування довіри до соціальних і екологічних ініціатив.

Тема 6. Створення спільної цінності та оцінювання результативності холістичного маркетингу. Концепції споживчої, суспільної та спільної цінності. Участь пацієнтів, персоналу та партнерів у створенні цінності. Формування цінності для пацієнта, фармацевтичної організації та суспільства. Система показників холістичного маркетингу: задоволеність і лояльність споживачів, залученість персоналу, довіра стейкхолдерів, соціальний ефект, репутаційні та нефінансові результати.

Тема 7. Проєктування холістичної маркетингової моделі фармацевтичної організації. Інтеграція внутрішнього маркетингу, маркетингу взаємовідносин, інтегрованого та соціально відповідального маркетингу в єдину систему. Аналіз стейкхолдерів та їхніх взаємозв'язків. Визначення цінності для основних учасників системи. Інтеграція цифрових технологій та принципів ESG. Виявлення розривів між окремими елементами системи. Розроблення та презентація холістичної маркетингової моделі аптечного закладу або фармацевтичного підприємства.

Перелік рекомендованої літератури

Основна:

1. Максютенко І. Є., Захарченко П. В., Шевченко І. В. Маркетинг взаємовідносин : навч. посіб. Київ, 2024. 90 с.
2. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Одеса : НУ «ОЮА», 2021. 100 с.
3. Алєкперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. Фармацевтичний журнал. 2020. Т. 75, № 1. С. 20–32. DOI: 10.32352/0367-3057.1.20.03.

Додаткова:

1. Сахнацька Н., Алєкперова Н., Косяченко К., Костенко А. (2023) Застосування цифрових інструментів в аптеках України в рамках холістичного маркетингу. Pharmacia 70(3): 625-633.<https://doi.org/10.3897/pharmacia.70.e108555>
2. Карпюк З., Крупський О., Стасюк Ю. Перспективи розвитку соціальної відповідальності на основі досвіду світових фармацевтичних компаній. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 69. С. 136–151. DOI: 10.31732/2663-2209-2022-69-9-136-151.
3. Малий В. В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холістичний підхід. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2014. № 4 (36). С. 40–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uezyaf_2014_4_8

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/>

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

4. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drllz.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	Здобувач не бере участь у занятті, є лише спостерігачем; ніколи не виступає

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

«2»	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:

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

- 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.