ВИБІРКОВИЙ КОМПОНЕНТ

Холістичний маркетинг у фармації

Як побачити маркетинг фармацевтичної організації як єдину систему



4 кредити ЄКТС · 120 годин · 40 годин практичних занять

Про дисципліну

Холістичний маркетинг поєднує те, що часто розглядають окремо: персонал, пацієнтів, партнерів, комунікації, цифрові технології та суспільну відповідальність.

Всередині організації

Внутрішній маркетинг, персонал, культура, залученість.

Навколо організації

Пацієнти, партнери, стейкхолдери та довгострокові відносини.

Єдина система

Інтегровані процеси, цифрові інструменти, ESG та спільна цінність.

Фінальна логіка курсу: не окремі маркетингові дії, а узгоджена модель фармацевтичної організації.

Що входить до курсу

7 тематичних блоків із послідовним переходом від концепції до власної холістичної моделі

01 Концептуальні засади холістичного маркетингу

02 Стейкхолдерний підхід

03 Внутрішній маркетинг і пацієнтоорієнтована культура

04 Цифрова трансформація

05 Сталий розвиток і ESG

06 Створення спільної цінності та оцінювання результативності

07 **Проєктування холістичної маркетингової моделі**

Чому це ми?

Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою

Курс поєднує маркетингове мислення зі специфікою фармацевтичної практики — пацієнтоорієнтованістю, етикою, управлінням, цифровізацією та відповідальністю.

360°

погляд на фармацевтичну організацію

Фармацевтичний контекст

Не абстрактний маркетинг.

Системне мислення

Зв’язки між людьми й процесами.

Практичний результат

Власна інтегрована модель.

Чому саме цей курс?

Тому що сучасний маркетинг у фармації — це більше, ніж просування продукту.

Задоволений пацієнт	→	починається з узгодженої роботи організації
Сильний бренд	→	залежить і від досвіду працівника, і від досвіду споживача
Цифрові канали	→	мають працювати як частина єдиної взаємодії
Соціальна відповідальність	→	впливає на довіру та репутацію
Маркетинговий результат	→	потребує балансу інтересів різних стейкхолдерів

Що ви навчитеся та здобудете?

Бачити систему

аналізувати маркетингову діяльність не фрагментарно, а у взаємозв’язках

Працювати зі стейкхолдерами

визначати їхні потреби, очікування та потенційні конфлікти інтересів

Знаходити розриви

виявляти неузгодженість між персоналом, організацією, пацієнтами й партнерами

Інтегрувати digital

обирати цифрові інструменти для підтримки цілісної взаємодії

Оцінювати цінність

враховувати лояльність, залученість, довіру, соціальний і репутаційний ефект

Проєктувати модель

формувати комплексне холістичне рішення для аптеки або фармпідприємства

Головний результат — здатність пов’язувати маркетинг, людей, технології та цінність в одну логіку.

Кар’єрні перспективи у практичній фармації

Холістичне мислення корисне там, де потрібно бачити не окрему функцію, а всю систему взаємодії.

Аптечні мережі

клієнтський досвід · сервіс · внутрішня культура

Фармацевтичні компанії

бренд · взаємодія зі стейкхолдерами · digital

Маркетинг і CRM

омніканальність · персоналізація · аналітика

ESG та корпоративні проєкти

репутація · соціальна цінність · сталий розвиток

Обирайте курс, якщо хочете розуміти, як окремі маркетингові рішення складаються в цілісну систему.