



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФАРМАЦІЇ

Вибірковий освітній компонент



Предмет та інформаційний обсяг освітнього компонента



Кафедра менеджменту, маркетингу та
забезпечення якості у фармації

запрошує Вас приєднатися до вивчення
курсу **«Маркетингові дослідження у
фармації»**,

предметом вивчення є методи й
технології дослідження внутрішнього й
зовнішнього бізнес-середовища
підприємства — суб'єкта
фармацевтичного ринку.

На вивчення освітнього компонента
відводиться **90 годин, 3 кредити
ECTS**.



Мета та завдання курсу

Метою викладання освітнього компонента «Маркетингові дослідження у фармації» є отримання студентами знань про систему, методи й алгоритми аналізу внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища підприємства — суб'єкта фармацевтичного ринку

Основними **завданнями** освітнього компоненту «Маркетингові дослідження у фармації» є:

- вивчення категорій, методик та алгоритмів маркетингових досліджень;
- отримання навичок пошуку резервів удосконалення господарської діяльності підприємства — суб'єкта фармацевтичного ринку за результатами проведених досліджень.

1

ПРН 2. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

ПРН 4. Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності.

ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

ПРН 9. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

2

ПРН 12. Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати її у професійній діяльності.

ПРН 21. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптекних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптекного асортименту.

3

ПРН 22. Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.

ПРН 29. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.

Курс «Маркетингові дослідження у фармації» поділений на 2 змістові модулі:

1. Теорія маркетингових досліджень

Тема 1. Система маркетингових досліджень

Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингова інформація

Тема 4. Методи збору й аналізу даних

2. Прикладні маркетингові дослідження у фармації

Тема 5. Маркетингові дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку

Тема 6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку

Тема 7. Маркетингові дослідження брендів

Тема 8. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку



Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку



- визначати базові фактори й показники кон'юнктури фармацевтичного ринку.
- визначати місткість фармацевтичного ринку з використанням різних методів розрахунку.
- здійснювати сегментацію ринку, з використанням наукових методів та ознак сегментування фармацевтичного ринку

Дослідження конкуренції і конкурентів



Разом з нами Ви опануєте:

- напрями аналізу конкуренції в залежності від структури ринку;
- методи оцінки ринкової концентрації;
- методи дослідження конкурентоспроможності підприємства;
- методи досліджень конкурентоздатності фармацевтичного товару.



Маркетингові дослідження брендів



Ми навчимо Вас корисним прийомам:

- тестування окремих характеристик бренду;
- дослідження обізнаності споживачів про бренд;
- визначення показників розвитку бренду;
- дослідження позиціонування бренду;
- проведення аудиту бренду.

Дослідження поведінки споживачів



- Вивчення освітнього компонента **«Маркетингові дослідження у фармації»** допоможе Вам опанувати:
- методи дослідження чинників, що впливають на поведінку споживачів.
- методи досліджень поведінки споживачів фармацевтичної продукції
- дослідження рівня задоволеності і лояльності споживачів.
- можливості цифрових інструментів у дослідженні поведінки споживачів.



Ми навчимо Вас отримувати
необхідну ринкову інформацію
для прийняття обґрунтованих
рішень!!!

Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення
якості у фармації