



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ФАРМАЦІЇ

для здобувачів вищої освіти 2 або 3 курсу денної форми здобуття освіти

Освітньої програми «Фармація»

Спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»

Галузі знань 22 «Охорона здоров'я»

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ

Інформація про
викладача

ШУВАНОВА Олена
Володимирівна

shuvanovaea@gmail.com

<https://mmf.nuph.edu.ua/5711/>

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу:

Національний фармацевтичний університет,
кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

2. Адреса кафедри: м. Харків, вул. Валентинівська, 4

3. Веб-сайт кафедри: <https://mmqaph.nuph.edu.ua/>

4. Консультації: відбуваються онлайн відповідно до графіку, який розміщено на сайті кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу за посиланням <https://mmqaph.nuph.edu.ua/grafiki-potochnih-konsultacij/>

5. Анотація освітнього компонента: Успішність професійної діяльності фармацевтів на пряму залежить від умінь як можна краще задовольняти потреби відвідувачів аптек. Для здійснення цієї діяльності фахівці повинні володіти вміннями та навичками, які дозволяють виявити потребу споживача та запропонувати варіанти розв'язання проблеми, що виникла. Вирішувати подібні завдання допоможе вивчення вибіркового освітнього компонента «Основи поведінки споживачів у фармації», який дає загальне розуміння про основні положення поведінки споживачів у фармації: теоретичні і методичні основи вивчення поведінки споживачів, принципи поведінки споживачів на ринку взаємин між юридичними особами (B2B) та між організацією і кінцевим споживачем (B2C), вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на купівельну поведінку. Значна увага приділяється аналізу поведінки споживачів при купівлі лікарських засобів та ролі фахівців у прийнятті рішення про покупку. Засвоєння програми дисципліни надає майбутнім фахівцям можливість отримати системні знання щодо поведінки споживачів, опанувати прийоми комплексного дослідження споживчого ринку з урахуванням специфіки поведінки споживачів; сформулювати теоретичні знання і практичні навички в сфері вивчення впливу купівельної поведінки на механізми прийняття рішень про покупку; оволодіти різними способами впливу на покупців з урахуванням специфіки та особливостей фармацевтичного ринку і купівельних тенденцій.

6. Мета навчальної дисципліни: Метою викладання освітнього компонента «Основи поведінки споживачів у фармації» є формування у студентів уявлення про поведінку споживачів як про дієвий процес і можливість застосування набутих навичок у професійній діяльності з обслуговування споживачів в фармації.

7. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.
- ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.
- ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.
- ЗК 8. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово, здатність спілкуватися іноземною мовою (переважно англійською) на рівні, що забезпечує ефективну професійну діяльність.
- ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.
- ЗК 14. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

- ФК 2. Здатність здійснювати консультування щодо рецептурних та безрецептурних лікарських засобів й інших товарів аптечного асортименту; фармацевтичну опіку під час вибору та реалізації безрецептурного лікарського засобу шляхом оцінки співвідношення ризик/користь, сумісності, показань та протипоказань керуючись даними про стан здоров'я конкретного хворого із врахуванням біофармацевтичних, фармакокінетичних, фармакодинамічних та фізико-хімічних особливостей лікарського засобу та інших товарів аптечного асортименту.
- ФК 12. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.
- ФК 13. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ.

8. Програмні результати навчання (ПРН):

- ПРН 1. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.
- 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 5. Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці; формулювати цілі власної діяльності з урахування суспільних і виробничих інтересів.
- ПРН 6. Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності.
- ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.
- ПРН 8. Здійснювати професійне спілкування державною мовою, використовувати навички усної комунікації іноземною мовою, аналізуючи тексти фахової спрямованості та перекладати іншомовні інформаційні джерела.
- ПРН 9. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.
- ПРН 10. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.
- ПРН 13. Проводити санітарно-просвітницьку роботу у фаховій діяльності при виникненні спалахів інфекційних, вірусних та паразитарних захворювань.
- ПРН 14. Визначати переваги та недоліки лікарських засобів різних фармакологічних груп з урахуванням їхніх хімічних, фізико-хімічних, біофармацевтичних, фармакокінетичних та фармакодинамічних особливостей. Рекомендувати споживачам безрецептурні лікарські засоби та

інші товари аптечного асортименту з наданням консультативної допомоги та фармацевтичної опіки.
ПРН 23. Враховувати дані щодо соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості ліків.

ПРН 25. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами.

9. Статус освітнього компонента: вибіркового

10. Пререквізити освітнього компонента: «Вступ до фаху», «Філософія» «Етика та естетика».

11. Обсяг освітнього компонента: 4 кредити ЄКТС, 120 годин, 40 годин аудиторних занять, з них – 16 годин лекцій, 24 годин – практичних занять; 80 годин самостійної роботи.

Для здобувачів вищої освіти зі скороченим терміном навчання 3 кредити ЄКТС, 90 годин, 30 годин аудиторних занять, з них – 12 годин лекцій, 18 годин – практичних занять; 60 годин самостійної роботи.

12. Організація навчання:

Методи навчання:

- *пояснювальний (інформаційно-репродуктивний) метод:* Lecture-based learning – лекції, відео-матеріали;
- *репродуктивний метод:* традиційні практичні заняття;
- *проблемне викладання:* Brainstorming – метод «мозкового штурму»; Case-based learning – метод кейсів;
- *частково-пошуковий метод:* Game-based learning – ігрові методи навчання (ділові ігри); Team-based learning – метод роботи в малих групах;

Формат викладання освітнього компонента:

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживача

Тема 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживача

Тема 2. Методичні основи вивчення поведінки споживача

Змістовий модуль 2. Прикладні основи вивчення поведінки споживача

Тема 3. Поведінка споживача на ринку B2C: особливості, інструменти вивчення та впливу

Тема 4. Поведінка споживача на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу

Тема 5. Основи поведінки споживача на фармацевтичному ринку

Організація самостійної роботи:

Самостійна робота включає в себе розгляд теоретичних питань та виконання завдань, що виділені у кожній темі та підготовку доповіді. Тестові завдання змістових модулів включають питання для самостійної роботи.

14. Види та форми контролю:

Поточний контроль

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, вирішення ситуаційних задач, підготовка доповідей.

Контроль змістових модулів: складання тестових завдань.

Умови допуску до контролю змістових модулів: наявність мінімальної кількості балів за заняття змістового модулю.

Семестровий контроль:

Форма семестрового контролю: семестровий залік

Умови допуску до семестрового контролю: поточний рейтинг понад 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання всіх вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

14. Система оцінювання з освітнього компонента:

Оцінювання засвоєння тем освітнього компонента під час занять:

Номер теми освітнього компонента	Максимальна кількість балів за тему	Розподіл максимальної кількості балів за тему за видами робіт	Види робіт, за які здобувач отримує бали
Змістовий модуль 1			
Тема 1.	4	2	усна відповідь
		2	вирішення ситуатійних завдань
Тема 2.	4	2	усна відповідь
		2	вирішення ситуатійних завдань
Всього балів за змістовий модуль 1:		8	
Змістовий модуль 2			
Тема 3.	4	2	усна відповідь
		2	вирішення ситуатійних завдань
Тема 4.	24	2	усна відповідь
		2	вирішення ситуатійних завдань
		20	підготовка та представлення доповіді
Тема 5	4	2	усна відповідь
		2	вирішення ситуатійних завдань
Всього балів за змістовий модуль 1:		32	
Всього балів за модуль		40	

Вивчення освітнього компонента здобувачами вищої освіти можливе за допомогою неформальної освіти.

Замість виконання видів робіт з будь-якої теми освітнього компонента можуть зараховуватись такі види робіт здобувача вищої освіти:

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, вебінарах з теми освітнього компонента (з підготовкою есе, тез доповідей, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено програмою заходу, або тезами доповідей, або відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з теми освітнього компонента (в розробці анкетних форм, проведенні експериментальних досліджень, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

Оцінювання здобувачів за видами робіт під час занять:

Види робіт, за які здобувач отримує бали	Максимальна кількість балів
відповіді на теоретичні питання	10
вирішення ситуаційних завдань	10
підготовка і представлення доповіді	20
Всього балів:	40

Оцінювання під час контролю змістових модулів:

Види робіт, за які здобувач отримує бали	Розподіл максимальної кількості балів за контроль змістового модуля за видами робіт	Максимальна кількість балів за контроль змістового модуля
Змістовий модуль 1		
тестування	30	30
Змістовий модуль 2		
тестування	30	30
Всього балів за контроль змістових модулів:		60

Оцінювання самостійної роботи здобувача освіти:

під час поточного контролю: 12 балів – підготовка доповіді

під час контролю змістових модулів 1 і 2: тестові завдання включають питання для самостійної роботи.

Шкала оцінювання семестрового заліку:

При вивченні освітньої компоненти застосовується декілька шкал оцінювання: 100-бальна шкала, недиференційована («зараховано», «не зараховано») двобальна шкала та рейтингова шкала ECTS. Результати конвертуються із однієї шкали в іншу згідно таблиці.

Сума балів за 100-бальною шкалою	Шкала ECTS	Оцінка за недиференційованою шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано
1-34	F	

15. Політики освітнього компонента:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних (семінарських, лабораторних) заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом

(<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання здобувачами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

Політика щодо визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здобувачами вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті відповідно до ПОЛ «Про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здобувачами вищої освіти у НФаУ».

В рамках академічної свободи викладача замість виконання видів робіт з теми освітньої компоненти можливим є зарахування неформальної освіти здобувача вищої освіти.

16. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітнього компонента:

Обов'язкова література	1. Основи поведінки споживачів у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 136 с. 2. Основи поведінки споживачів у фармації : робочий зошит для семінарських занять / В. В. Малий [та ін.]. – 2-ге вид., перероб. та допов. – Харків : НФаУ, 2023. – 52 с. 3. Окландер, Михайло Анатолійович. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / М. А. Окландер, І. О. Жарська, 2014. - 208 с. 4. Малий В. В. Основи поведінки споживачів у фармації : методичні рекомендації для семінарських занять студентів спеціальності «Фармація» / В. В. Малий, І. В. Тіманюк, О. В. Шуванова.. – Харків : НФаУ, 2018. – 20 С. 5. Малий В. В. Основи поведінки споживачів у фармації : методичні рекомендації для самостійної роботи студентів спеціальності «Фармація» / В. В. Малий, І. В. Тіманюк, О. В. Шуванова.. – Харків : НФаУ, 2018. – 28 С.
Додаткова література для поглибленого вивчення освітнього компонента	1. Богдан, Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії. / Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов // Економічний аналіз. – 2021. – Т. 31, № 1. – С. 69–80. 2. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за 9 місяців 2021 року [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 08.04.2023). – Назва з екрана. 3. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. – Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с. 4. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Л. М.

	Іваненко, О. Ю. Боєнко. – Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. – 255 с. 5. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. – Умань : Жовтий О. О., 2014. – 360 с. 6. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / укл. : О. П. Бурліцька. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. – 111 с. 7. Півень, О. П. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування / О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. – 2017. – № 4 (52). – С. 67–75. 8. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 170 с. 9. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.91. № 1024-ХІІ – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text (дата звернення: 11.01.2023). – Назва з екрана. 10. Ринок опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с. 11. Самооцінка домогосподарствами доступності окремих товарів та послугу 2021 році (за даними вибіркового опитування домогосподарств) [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: https://ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 08.04.2023). – Назва з екрана. 12. Approaches to ensure comparability of the results of assessment of customer Loyalty to a Pharmacy / O. Piven [et al.] // Research Journal of Pharmacy and Technology. – 2022. – № 15 (4). – P. 1527-1532. – DOI: 10.52711/0974-360X.2022.00254. 13. Aragoncillo, L. Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media / L. Aragoncillo, C. Orus // Spanish Journal of Marketing-ESIC. – 2018. – № 22 (1). – С. 42–62. 14. Bhuvaneswari, K. J. A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores / K. J. Bhuvaneswari, J. Krishnan // International Journal of Management Research and Social Science (Ijmrss). – 2015. – № 2 (3). – С. 84–90. 15. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. – 10-th Ed. – South-Western : College Pub, 2005. – 832 с. 16. Cialdini, R. B. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion Hardcover/ R. B. Cialdini. – Harper Business, 2021. – 592 p. 17. Kardes Frank R. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology / Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz. – Routledge, 2019. – 540 p. 18. Li, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction // Social Behavior and Personality International Journal. – 2015. – № 43 (2). – P. 339-351. 19. Asri, V. Decoding Your Customer's Mind: Why Your Customer Chooses You Over Your Competitors / V. Asri. – Vibhor Asri
--	---

	Publishing, 2022. – 253 p.
Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітнього компонента	1. Верховна Рада України. Законодавство України: http://zakon.rada.gov.ua 2. Офіційне Інтернет-представництво Президента України: http://www.president.gov.ua/ 3. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України: http://www.kmu.gov.ua 4. МОЗ України : http://www.moz.gov.ua 4. Держпродспоживслужба України — https://dpss.gov.ua/ https://www.facebook.com/spsa.gov.ua/ 5. Українська асоціація якості» (УАЯ) — https://uaq.org.ua/index.php/uk/ 6. Комп&ньоН.on-line—http://www.companion.ua 7. Бібліотека Української асоціації маркетингу—https://uam.in.ua/rus/books/ 8. Маркетинг в Україні—https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ 9. Новини маркетингу в Україні—https://mc.today/category/marketing/ 10. Новини маркетингу у світі—https://marketer.ua/ua/ 11. Щотижневик «Аптека» —https://www.apteka.ua/ 12. The Pharma media—https://thepharma.media/
Система дистанційного навчання Moodle	https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=4250

17. Технічне забезпечення – комп’ютер, відеокамера, мультимедійний проектор, екран.
Програмне забезпечення: Microsoft Word, Excel, Power Point, Acrobat rider, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.