



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ФАРМАЦІЇ

для здобувачів вищої освіти 4 або 5 курсу денної форми здобуття освіти
 Спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»
 Галузі знань 22 «Охорона здоров'я»
 Другого (магістерського) рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ

Інформація про викладача

Малий Володимир
 Валентинович

malji.vladimir@gmail.com

<https://mmf.nuph.edu.ua/malij-volodimir-valentinovich/>

Пестун Ірина
 Володимирівна

irynapestun.nuph@gmail.com

<https://mmf.nuph.edu.ua/pestun-irina-volodimirivna/>

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: Сучасний фармацевтичний ринок України характеризується високими темпами впровадження нових препаратів; збільшенням конкуренції між вітчизняними виробниками генериків та зарубіжними; динамічними змінами законодавчої бази; посиленням конкуренції в оптово-посередницькій ланці та роздрібному сегменті; потребами споживачів, що постійно змінюються, тісно пов'язаними з рекламною кампанією виробників та ін. Для успішного подолання перешкод, що виникають у роботі фармацевтичних організацій, необхідною умовою є володіння керівниками та менеджерами точною, достовірною, своєчасною та достатньою інформацією. Ефективність використання інформації залежить від здатності організації збирати, накопичувати, систематизувати та аналізувати первинні та вторинні дані, які забезпечують керівників необхідною інформацією. Для прийняття управлінських рішень необхідно, щоб у відповідні органи управління надходила інформація лише з необхідними якісно-кількісними характеристиками у відповідному обсязі та у необхідний час. Саме ці знання та навички допоможе набути освітній компонент «Маркетингові дослідження у фармації», оскільки метою маркетингового дослідження є створення інформаційно-аналітичної бази прийняття маркетингових рішень і зниження цим рівня невизначеності.

6. Мета навчальної дисципліни: Метою викладання освітнього компонента «Маркетингові дослідження» є надання знань студентам щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємств.

7. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення..
- ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.
- ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- 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 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

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

ФК 17. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

8. Програмні результати навчання (ПРН):

- 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.
- ПРН 12. Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати її у професійній діяльності.
- ПРН 21. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту.
- 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 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 29. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.

9. Статус освітнього компонента: вибіркового

10. Пререквізити освітнього компонента: «Методологія і логіка наукових досліджень», «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Соціальна економіка у фармації», «Медичне та фармацевтичне товарознавство».

11. Обсяг освітнього компонента: 3 кредити ЄКТС, 90 годин, 30 годин аудиторних занять, з них – 9 годин лекцій, 21 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;
- *частково-пошуковий метод*: Game-based learning – ігрові методи навчання (ділові ігри); Team-based learning – метод роботи в малих групах;
- *дослідницький метод*: Research-based learning – участь в науково-дослідницькій роботі, підготовка тез доповідей на конференції, наукових статей

Формат викладання освітнього компонента:

Змістовий модуль 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

Змістовий модуль 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.

Організація самостійної роботи:

Самостійна робота включає в себе розгляд теоретичних питань та виконання завдань, що виділені у кожній темі. Також кожна тема містить додаткові завдання, призначені для самостійної роботи.

13. Види та форми контролю:

Поточний контроль

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних, розрахункових задач.

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

Семестровий контроль

Форма семестрового контролю: семестровий залік

Умови допуску до семестрового контролю: Поточний рейтинг понад 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання вимог, які передбачені робочою програмою освітнього компонента.

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.	7,5	2	тестування
		2	усна відповідь
		3,5	вирішення ситуаційних завдань
Тема 2.	7,5	2	тестування

		2	усна відповідь
		3,5	вирішення ситуаційних завдань
Тема 3.	7,5	2	тестування
		2	усна відповідь
		3,5	вирішення ситуаційних завдань
Тема 4.	7,5	2	тестування
		2	усна відповідь
		3,5	вирішення ситуаційних завдань
Всього балів за змістовий модуль 1:		30	
Змістовий модуль 2			
Тема 5.	7,5	2	тестування
		2	усна відповідь
		3,5	вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань
Тема 6.	7,5	2	тестування
		2	усна відповідь
		3,5	вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань
Тема 7.	7,5	2	тестування
		2	усна відповідь
		3,5	вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань
Тема 8.	7,5	2	тестування
		2	усна відповідь
		3,5	вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань
Всього балів за змістовий модуль 2:		30	
Всього балів за модуль:		60	

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
тестування	16
відповіді на теоретичні питання	16
вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань	28
Всього балів:	60

Оцінювання під час контролю змістових модулів:

<i>Види робіт, за які здобувач отримує бали</i>	<i>Розподіл максимальної кількості балів за контроль змістового модуля за видами робіт</i>	<i>Максимальна кількість балів за контроль змістового модуля</i>
Змістовий модуль 1		
тестування	20	20
Змістовий модуль 2		
тестування	10	20
вирішення розрахункових завдань	10	
Всього балів за контроль змістових модулів:		40

Оцінювання самостійної роботи здобувача освіти:

під час поточного контролю: виконання додаткових завдань у кожній темі.

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

Шкала оцінювання семестрового заліку:

При вивченні освітнього компонента 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 дедайлнів, 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 освітнього компонента 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 освітнього компонента. 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 освітнього компонента (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітнього компонента, 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 освітнього компонента можливим є зарахування неформальної освіти здобувача вищої освіти.

16. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітнього компонента:

Обов'язкова література	1. Маркетингові дослідження у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 144 с. 2. Маркетингові дослідження у фармації. Практикум : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 140 с. 3. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження в фармації : практикум для студентів спеціальності 226 «Фармація» : у 2 ч. / А. В. Катаєв, В. В. Малий. – Х. : Вид-во НФаУ, 2018. – Ч. 1 : Теорія маркетингових досліджень. – 88 с. 4. Катаєв А. В. Маркетингові дослідження в фармації : практикум для студентів спеціальності 226 «Фармація» : у 2 ч. / А. В. Катаєв, В. В. Малий. – Х. : Вид-во НФаУ, 2018. – Ч. 2 : Прикладні маркетингові дослідження у фармації. – 132 с. 5. Полторак В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська, 2014. - 341 с. 6. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень [Текст] : навч. посіб. / І. О. Зюкова, 2014. - 386 с 7. Маркетингові дослідження : метод. рек. до практичн. та семін. занят. /В. В. Малий, О. В. Шуванова, А. Б. Ольховська. —Х. : НФаУ, 2020. – 74 с.
Додаткова література для поглибленого вивчення освітнього компонента	1. Барабанова, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Барабанова. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с. 2. 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. 3. 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. 4. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2011. – 119 с.

5. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те видання. – Київ : Лібра, 2016. – 720 с.
6. Данченко О. Б. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник./ О. Б. Данченко, Т. В. Дзюба. – Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с.
7. Десять маркетингових досліджень, які можна провести онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/> (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана.
8. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с.
9. Крикавський, Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є. В. Крикавський [та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.
10. Лилик, І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. / І. В. Лилик, О. В. Кудирко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 313 с.
11. Маркетингові дослідження / С. Н. Косар[та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, 2018. – 460 с.
12. Махнуша, С. М. Оцінка ринкових позицій бренду та визначення стратегічних орієнтирів його розвитку / С. М. Махнуша // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 21–27.
13. Мнушко, З. М. Теорія та практика маркетингових досліджень у фармації : монографія / З. М. Мнушко, І. В. Пестун. – Харків : НФаУ, 2008. – 308 с.
14. Пестун, І. В. Аналіз загальних і фармацевтичних маркетингових досліджень світового та національного ринків./ І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. – 2019. – № 2 (58). – С. 56–64.
15. 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.
16. Про природні монополії [Електронний ресурс] : закон України від 20.04.2000 р. № 1682-III: станом на 01.01.2022. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>. (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана.
17. Решетілова, Т. Б. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] : підручник / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу: <http://nmu.org.ua> (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана.
18. 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.
19. Сурмін, Ю. П. Методологія та методи соціологічних досліджень : навч. посіб. / Ю. П. Сурмін, Н. В. Туленков. – Київ : МАУП, 2000. – 304 с.
20. Chris Barnham Brand Essence The Structure and Dynamics of the Brand. // International Journal of Market Research. – 2021. – Vol. 51, № 5. P. 593-610. DOI:10.2501/S147078530920.
21. Pestun I. V. Mnushko Z. M., Ievtushenko O. M. Marketing research of the pharmaceutical market in Ukraine: peculiarities, trends, problems,

	tendencies / I. V. Pestun, Z. M. Mnushko, O. M. Ievtushenko // Research Journal of Pharmacy and Technology. – 2019. – Vol. 12, № 4. – P. 2049-2054. 22. Blackwell, R. D. Consumer behavior / R. D. Blackwell, P. W. Miniard, J. F. Engel. – 10-th Ed. – South-Western : College Pub, 2005. – 832 с.
Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітнього компонента	1. Кантар-Україна—https://www.kantar.com/locations/ukraine#_ = 2. PRO-CONSULTING—https://pro-consulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya 3. SMD—http://smd.net.ua/ 4. Proxima research—https://proximaresearch.com/ 5. Бізнес кредит—bck.com.ua 6. ACNielsen Ukraine—https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/ 7. Комп&ньоН.on-line—http://www.companion.ua 8. Бібліотека Української асоціації маркетингу—https://uam.in.ua/rus/books/ 9. Маркетинг в Україні—https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ 10. Новини маркетингу в Україні—https://mc.today/category/marketing/ 11. Новини маркетингу у світі—https://marketer.ua/ua/ 12. Delo.ua—https://delo.ua/ru/economy/ 13. Щотижневик «Аптека» —https://www.apteka.ua/ 14. The Pharma media—https://thepharma.media/
Система дистанційного навчання Moodle	https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=1083

17. Технічне й програмне забезпечення освітнього компонента: Технічне забезпечення – комп'ютер, відеокамера, мультимедійний проектор, екран.

Програмне забезпечення: Microsoft Word, Excel, Power Point, Acrobat rider, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.