

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО

Кафедра організації і економіки фармації





НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дослідження фармацевтичного ринку
(назва навчальної дисципліни)

підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»
для студентів IV курсу фармацевтичного факультету

ВБ 1.39.

Обговорено та ухвалено
на методичному засіданні кафедри
організації і економіки фармації
Протокол № 11 від "23" червня 2023 р.
Завідувач кафедри ОЕФ
 проф. Громовик Б. П.

Затверджено
профільною методичною комісією
з хімічних та фармацевтичних дисциплін
Протокол № __ від "__" червня 2023 р.
Голова профільної методичної комісії
 проф. Білоус С. Б.

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО

Кафедра організації і економіки фармації

ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор
з науково-педагогічної роботи
доц. І. І. Солонинко

“ ___ ” _____ 2023 р.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дослідження фармацевтичного ринку
(назва навчальної дисципліни)

підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»
для студентів IV курсу фармацевтичного факультету

ВБ 1.39.

Обговорено та ухвалено
на методичному засіданні кафедри
організації і економіки фармації
Протокол № 11 від “23” червня 2023 р.
Завідувач кафедри ОЕФ
_____ проф. Громовик Б. П.

Затверджено
профільною методичною комісією
з хімічних та фармацевтичних дисциплін
Протокол № ___ від “___” червня 2023 р.
Голова профільної методичної комісії
_____ проф. Білоус С. Б.

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Громовик Б. П., зав. кафедри, д. фарм. н., професор;
Левицька О. Р., доц. кафедри, д. фарм.н., доцент;
Городецька І. Я., доц. кафедри, к. фарм. н., доцент.

РЕЦЕНЗЕНТ: доцент кафедри організації та економіки фармації, технології ліків та фармакоєкономіки ФПДО Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, кандидат фармацевтичних наук Бойко А. І.

ВСТУП

Програма вивчення вибіркової дисципліни «Дослідження фармацевтичного ринку»

відповідно до Освітньо-професійної програми «Фармація, промислова фармація» другого (магістерського) рівня галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького.

Опис навчальної дисципліни (анотація)

Дослідження ринку займає вагомe місце в маркетинговій діяльності фармацевтичного підприємства. Маркетингові дослідження та їх результати слугують ефективною адаптацією фармацевтичного виробництва і його потенціалу до стану ринку і вимог кінцевого споживача. Результати маркетингових досліджень є підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо покращення діяльності фармацевтичного підприємства та зменшення ризику підприємницької діяльності. Дисципліна «Дослідження фармацевтичного ринку» є однією із складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують магістрів фармації. Її вивчення уможливорює формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти сучасного ринкового мислення.

Структура навчальної дисципліни	Кількість кредитів, годин, з них			Рік навчання семестр	Вид контролю		
	Всього	Аудиторних				СРС	
		Лекцій (годин)	Практичних занять (год.)				
Назва дисципліни: Дослідження фармацевтичного ринку	3 кредити / 90 год.	очна денна форма			4 курс, VII семестр	Залік	
		10	30	50			
		заочна форма				82	1 контрольна робота. Залік
		4	4				

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності функціонування розвитку системи фармацевтичного ринку.

Міждисциплінарні зв'язки: Вибіркова дисципліна «Дослідження фармацевтичного ринку» є складовою комплексу профільних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вивчення навчальної дисципліни:

- базується на загальних знаннях таких навчальних дисциплін як «Біоетика», «Етика і деонтологія у фармації», «Інформаційні технології у фармації», «Фармацевтичне право та законодавство», «Організація та економіка у фармації»;

- закладає основи вивчення здобувачами вищої фармацевтичної освіти таких дисциплін як «Фармацевтичне та медичне товарознавство», «Соціальна фармація», «Система якості у фармації» та «Належні практики у фармації», що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами на формування умінь застосовувати знання з аналізу фармацевтичного ринку у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності магістрів фармації.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання дисципліни «Дослідження фармацевтичного ринку»: наділити здобувачів вищої фармацевтичної освіти комплексом професійних компетенцій щодо методів та алгоритмів збору і аналізу інформації про фармацевтичний ринок і маркетингове середовище фармацевтичного підприємства для забезпечення вагомих конкурентних позицій на ринку, у т.ч. необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності.

Дисципліна вільного вибору «Дослідження фармацевтичного ринку» спрямована на формування теоретичних знань про структуру, динаміку ринку, діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку, а також оволодіння прикладними аспектами досліджень фармацевтичного ринку з метою обґрунтування можливостей конкретного фармацевтичного підприємства, більш ефективної адаптації його виробництва та технологій до вимог ринку, а також пристосування виведених на ринок лікарських засобів та виробів медичного призначення до попиту і вимог кінцевого споживача.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Дослідження фармацевтичного ринку»

є :

- опанування теоретичних понять, категорій, систем, інструментарію, алгоритмів проведення маркетингових досліджень;
- оволодіння основними методами проведення досліджень ринку лікарських засобів, медичних виробів та інших товарів аптечного асортименту;
- формування вмінь та навичок аналізу, систематизації та інтерпретації результатів маркетингових досліджень;
- набуття практичних вмінь розв'язання конкретних ринкових ситуацій, що виникають у процесі проведення маркетингових досліджень;
- формування навичок творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства за результатами проведених досліджень.

1.3 Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

а) загальні компетентності (ЗК):

ЗК-01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК-02. Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності.

ЗК-03. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК-05. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК-06. Здатність працювати в команді.

ЗК-09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

б) спеціальні (фахові) компетентності (ФК):

ФК01. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації/промислової фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах.

ФК02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації.

ФК03. Здатність розв'язувати проблеми фармації у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

ФК04. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію у сфері фармації до фахівців і нефаківців, зокрема до осіб, які навчаються.

ФК05. Здатність демонструвати і застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування та фундаментальні принципи фармацевтичної етики й деонтології.

ФК13. Здатність організовувати діяльність аптечних закладів із забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту у звичайних умовах та в умовах надзвичайного стану, а також й впроваджувати в них відповідні системи звітності й обліку, здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство з урахуванням вимог фармацевтичного законодавства.

ФК14. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту відповідно до законодавства України.

ФК15. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.

ФК18. Здатність організовувати та 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 рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

Деталізація компетентностей відповідно до дескрипторів НРК у формі «Матриці компетентностей».

Матриця компетентностей

№ з.п.	Компетентність	Знання	Уміння/навички	Комунікація	Відповідальність та автономія
		ЗН1 Спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань	УМ1 Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур УМ2 Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких мультидисциплінарних контекстах УМ3 Здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності	К1 Зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема, до осіб, які навчаються	АВ1 Управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів АВ2 Відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів АВ3 Здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії
1	2	3	4	5	6
Загальні компетенції					
ЗК01	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу		УМ2		
ЗК02	Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності	ЗН1	УМ1		
ЗК03	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово			К1	
ЗК05	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	АВ1, АВ2, АВ3
ЗК06	Здатність працювати в команді		УМ3	К1	АВ1, АВ2
ЗК09	Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ)		УМ1		АВ1

1	2	3	4	5	6
Спеціальні (фахові) компетентності					
ФК01	Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах.	ЗН1	УМ1, УМ2		АВ1, АВ2
ФК02	Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації.	ЗН1	УМ1		АВ3
ФК03	Здатність розв'язувати проблеми фармації у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.		УМ3		АВ1, АВ2
ФК04	Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію у сфері фармації до фахівців і нефаківців, зокрема до осіб, які навчаються.	ЗН1	УМ1	К1	АВ1, АВ2
ФК05	Здатність демонструвати і застосовувати у практичній діяльності фундаментальні принципи фармацевтичної етики й деонтології	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	АВ1, АВ3
ФК13	Здатність організовувати діяльність аптечних закладів із забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту у звичайних умовах та в умовах надзвичайного стану, а також й впроваджувати в них відповідні системи звітності й обліку, здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство з урахуванням вимог фармацевтичного законодавства.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3	К1	АВ1, АВ2

1	2	3	4	5	6
ФК14	Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту відповідно до законодавства України.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3		АВ1
ФК15	Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3		АВ1, АВ2
ФК18	Здатність організувати та 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 рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.	ЗН1	УМ1, УМ2, УМ3		АВ1, АВ2, АВ3

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна «Дослідження фармацевтичного ринку»:

- ПРН01. Володіти спеціалізованими концептуальними знаннями у сфері фармації та суміжних галузях з урахуванням сучасних наукових здобутків і вміння застосовувати їх у професійній діяльності (ЗК01, ЗК02, ФК01, ФК05, ФК13, ФК14, ФК15).
- ПРН02. Критично осмислювати і аналізувати наукові і прикладні проблеми у сфері фармації (ЗК01, ЗК02, ФК13, ФК14, ФК15).
- ПРН03. Володіти спеціалізованими знаннями та уміннями/навичками для розв'язання професійних проблем і задач, у тому числі з метою вдосконалення знань та процедур у сфері фармації (ЗК02, ФК01, ФК13, ФК14, ФК15).
- ПРН04. Вільно спілкуватися державною та англійською мовою усно і письмово для обговорення професійних проблем і результатів діяльності, презентації наукових досліджень та інноваційних проектів (ЗК03, ФК04, ФК05).
- ПРН05. Оцінювати та забезпечувати якість та ефективність діяльності у сфері фармації у стандартних та нестандартних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності (ЗК02, ЗК05, ФК01, ФК03, ФК05, ФК14, ФК15, ФК18).
- ПРН06. Розробляти та приймати ефективні рішення з розв'язання складних/комплексних задач фармації особисто та за результатами спільного обговорення; формулювати цілі власної діяльності та діяльності колективу з урахуванням суспільних і виробничих інтересів, загальної стратегії та наявних обмежень, визначати оптимальні шляхи досягнення цілей (ЗК02, ЗК03, ЗК05, ЗК06, ФК01, ФК03, ФК13, ФК14, ФК15, ФК18).
- ПРН07. Аналізувати необхідну інформацію щодо розробки та виробництва лікарських засобів, використовуючи фахову літературу, патенти, бази даних та інші джерела; систематизувати, аналізувати й оцінювати її, зокрема, з використанням статистичного аналізу (ЗК01, ФК02, ФК05, ФК14, ФК15, ФК18).
- ПРН08. Розробляти та реалізовувати інноваційні проекти у сфері фармації, а також дотичні міждисциплінарні проекти з урахуванням технічних, соціальних, економічних, етичних, правових та екологічних аспектів (ЗК05, ЗК06, ФК01, ФК02, ФК05, ФК14, ФК15).
- ПРН09. Формулювати, аргументувати, зрозуміло і конкретно доносити до фахівців і нефахівців, у тому числі до здобувачів вищої освіти інформацію, що базується на власних знаннях та професійному досвіді, основних тенденціях розвитку світової фармації та дотичних галузей (ЗК03, ФК02, ФК04, ФК05, ФК18).
- ПРН16. Реалізовувати відповідні організаційно-управлінські заходи щодо забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту; здійснювати усі види звітності та обліку в аптечних закладах, адміністративне діловодство і товарознавчий аналіз (ЗК02, ЗК03, ФК02, ФК13, ФК18).
- ПРН17. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (закупівельні, оптово-відпускні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту (ЗК09, ФК14, ФК18).
- ПРН18. Використовувати дані аналізу соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів (ЗК02, ЗК09, ФК01, ФК03, ФК15, ФК18).
- ПРН21. Забезпечувати конкурентоспроможний рівень і ефективний розвиток фармацевтичних організацій, у тому числі з урахуванням результатів маркетингових досліджень і ринкових процесів на національному та міжнародному рівнях (ЗК01, ЗК09, ФК01, ФК02, ФК18).
- ПРН26. Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик (ЗК02, ФК02, ФК03, ФК13, ФК18).
- ПРН27. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів (ЗК03, ФК02, ФК04).

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 3 кредити ЄКТС – 90 годин.

Тема 1. Система і технологія маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку.

Тема 3. Формування репрезентативної вибірки проведення маркетингових досліджень.

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження і прогнозування кон'юнктури фармацевтичного ринку.

Тема 5. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів і положення фармацевтичного підприємства на ринку.

Тема 7. Дослідження товарної і асортиментної політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження фармацевтичних брендів.

Тема 8. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики підприємства.

Тема 9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства. Прогнозування збуту фармацевтичної продукції.

Тема 10. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.

3. Структура навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин, у т.ч.					
	денна форма			заочна форма		
	лек.	пр.	СР	лек.	пр.	СР
1. Система і технологія маркетингових досліджень.		2	5			9
2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку.	2	2	5			9
3. Формування репрезентативної вибірки проведення маркетингових досліджень.		2	5			8
4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження і прогнозування кон'юнктури фармацевтичного ринку	2	2	5	2	2	8
5. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.		2	5			8
6. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів і положення фармацевтичного підприємства на ринку.	2	4	5			8
7. Дослідження товарної і асортиментної політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження фармацевтичних брендів.	2	4	5	-		8
8. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики підприємства.		4	5	-		8
9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства. Прогнозування збуту фармацевтичної продукції.	2	4	5			8
10. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.		4	5			8
Усього годин 90/3 кредити ЄКТС	10	30	50	4	4	82
Підсумковий контроль		Залік			1 контрольна робота. Залік	

4. Тематичний план лекцій

№ з/п	Тема лекції	Кількість годин за формами навчання	
		денна	заочна
1	Система і технологія маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку. Формування репрезентативної вибірки проведення маркетингових досліджень.	2	2
2	Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження і прогнозування кон'юнктури фармацевтичного ринку. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	2	
3	Дослідження конкурентного середовища, конкурентів і положення фармацевтичного підприємства на ринку.	2	
4	Дослідження товарної і асортиментної політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження фармацевтичних брендів. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики підприємства.	2	2
5	Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства. Прогнозування збуту фармацевтичної продукції. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.	2	
Кількість лекційних годин з дисципліни		10	4

5. Тематичний план практичних занять

Тема	Кількість годин за формами навчання	
	денна	заочна
1. Система і технологія маркетингових досліджень.	2	2
2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку.	2	
3. Формування репрезентативної вибірки проведення маркетингових досліджень.	2	
4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження і прогнозування кон'юнктури фармацевтичного ринку.	2	
5. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	2	
6. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів і положення фармацевтичного підприємства на ринку.	4	2
7. Дослідження товарної і асортиментної політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження фармацевтичних брендів.	4	
8. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики підприємства.	4	
9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства. Прогнозування збуту фармацевтичної продукції.	4	
10. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.	4	
Усього годин 90/3 кредити ECTS	30	4
Підсумковий контроль	Залік	

5. Тематичний план самостійної роботи

Тема	Кількість годин за формами навчання	
	денна	заочна
1. Система і технологія маркетингових досліджень.	5	9
2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку.	5	9
3. Формування репрезентативної вибірки проведення маркетингових досліджень.	5	8
4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження і прогнозування кон'юнктури фармацевтичного ринку.	5	8
5. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	5	8
6. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів і положення фармацевтичного підприємства на ринку.	5	8
7. Дослідження товарної і асортиментної політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження фармацевтичних брендів.	5	8
8. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики підприємства.	5	8
9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства. Прогнозування збуту фармацевтичної продукції.	5	8
10. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.	5	8
Усього годин 90/3 кредити ECTS	50	82
Вид контролю:		1 контрольна робота
		поточний контроль на практичних заняттях

7. Індивідуальні завдання - не заплановані робочим навчальним планом на навчальний рік.

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Дослідження фармацевтичного ринку» основними організаційними формами навчання є: лекції, практичні заняття, самостійна робота. Застосовуються такі методи навчання:

- *за типом пізнавальної діяльності*: пояснювально-ілюстративний; аналітичний, синтетичний, індуктивний, дедуктивний;
- *за основними етапами процесу*: формування знань; застосування знань; узагальнення; закріплення; перевірка;
- *за системним підходом*: стимулювання та мотивація; контроль і самоконтроль.
- *за джерелами знань*: словесні – розповідь, бесіда; наочні – демонстрація, ілюстрація.
- *за рівнем самостійної розумової діяльності*: проблемний; частково-пошуковий; дослідницький;
- *за інтерактивністю*: мультимедійні лекції, відпрацювання навичок, ситуаційні завдання, моделювання професійної діяльності, тестування.

9. Методи контролю:

- Види контролю (поточний і підсумковий).

Поточний контроль знань проводиться з метою виявлення якості навчального процесу та його результатів у міжсесійний період і здійснюється в ході практичних занять, передбачених навчальною програмою дисципліни.

Поточний контроль знань студентів оцінюється за наведеною схемою:

№ з.п.	Вид роботи	мак балів	Оцінка в балах	Методи контролю
1	Робота на занятті	5	А) 2,3,4,5 Б) 2,3,4,5	А) активна участь на практичних заняттях: обговорення окремих тем курсу; презентація творчих робіт, першоджерел тощо; Б) експрес - контроль.
2	Самостійна робота	А) – Б) 5	А) зараховано/ не зараховано Б) 2,3,4,5	А) для денної форми навчання – перевірка виконання ситуаційних завдань, винесених на самостійну роботу; оцінювання презентації та публічного виступу; Б) для заочної форми навчання – перевірка виконання контрольної роботи.

Оцінювання *роботи на практичних заняттях* здійснюється за результатами виступів студентів на заняттях, де враховується не тільки рівень розкриття проблем, а й їх активність в обговоренні, уміння опонувати, поставити запитання, висловити своє бачення проблеми.

Самостійна робота.

Денна форма навчання. Передбачає опрацювання та розв'язок окремих ситуаційних задач, а також підготовку презентації та публічний виступ. Готуючи презентацію, необхідно виходити з того, що обов'язковими є план, точно сформульовані цілі, засаднича ідея презентації, висновки та перелік джерел, що використовувались для її підготовки. Разом із тим, студент повинен не тільки підготувати, а й коротко (протягом 5-7 хвилин) розкрити перед аудиторією основні проблеми, розглянуті в роботі. При цьому основними критеріями оцінки презентації є:

- 1) відповідність змісту презентації обраній темі;
- 2) рівень знань з теми;
- 3) самостійність викладення основного змісту;
- 4) уміння коротко і, в той же час, інформативно розкрити зміст теми;
- 5) уміння відповідати на поставлені запитання.

Підготовка, оформлення й сама презентація оцінюється на семінарі.

Заочна форма навчання.

Самостійна робота передбачає опрацювання теоретичного матеріалу та виконання контрольних робіт в міжсесійний період.

- Форма підсумкового контролю відповідно до навчального плану – залік та іспит.
- Критерії оцінювання

Критерії оцінювання практичних занять

Оцінювання знань студента під час практичних занять проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни;
- рівень виконання практичних завдань;
- обізнаність з основною (обов'язковою) та додатковою літературою, а також із сучасною вітчизняною і зарубіжною літературою з питань, що розглядаються;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, уміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з доповідей інших осіб.

Рівень знань студентів на практичних заняттях оцінюється за чотирибальною системою.

Оцінку «відмінно» заслуговує студент, який дав аргументовану і повну відповідь на всі питання, поставлені в завданнях; вільно володіє програмним матеріалом, правильно розкриває сутність понять навчального курсу, аналізує та коментує причинно-наслідкові зв'язки, вміє логічно формулювати думки, дотримуватись послідовності і точності викладу матеріалу, робити аргументовані висновки згідно з отриманими знаннями та опрацьованою навчальною літературою.

Оцінку «добре» заслуговує студент, який правильно відповів на всі питання, у відповідях на завдання виявив володіння навчальним матеріалом, але припустився окремих недоліків в послідовності викладення, повноті аналізу чи коментуванні певних питань або у висновках і припустив незначні фактичні помилки.

Оцінку «задовільно» заслуговує студент, який в основному опанував питання навчального курсу, дав в цілому правильні відповіді хоча б на два питання, але допустив помилки в формулюваннях, зробив нечіткі висновки, виклав матеріал недостатньо повно і послідовно.

Оцінку «незадовільно» одержує студент, який виявив незнання основного програмного матеріалу, виклав його непослідовно й нечітко, не дав відповіді на жодне з контрольних питань, запропонованих у завданні, допустив грубі помилки у визначенні понять та аналізу фактів, не зміг застосувати отримані знання в конкретній ситуації.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Оцінку «відмінно» заслуговує студент, у якого робота виконана правильно і самостійно, відбиває належний рівень знань, оформлена відповідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «добре» заслуговує студент, у якого робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, відбиває належний рівень знань; оформлена згідно з вимогами, які висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «задовільно» заслуговує студент, у якого робота виконана, але містить помилки, відбиває недостатній рівень знань; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «незадовільно» одержує студент, у якого виконана робота не відповідає вимогам, які вказані вище як критерії для виставлення позитивної оцінки.

10. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу. Поточний контроль включає перевірку теоретичної та практичної підготовки.

Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність студенту виставляються оцінки за чотирибальною (національною) шкалою. При цьому враховуються усі види робіт, передбачені програмою дисципліни.

Самостійна робота студентів оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті. Засвоєння тем, які виносяться лише на самостійну роботу контролюється при підсумковому контролі.

Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється до початку навчально-екзаменаційної сесії.

Студент має отримати оцінку з кожної теми для подальшої конвертації оцінок у бали за багатобальною (200-бальною) шкалою.

11. Форми підсумкового контролю успішності навчання:

Семестровий залік - форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу виключно на підставі результатів виконання ним певних видів робіт на семінарських заняттях та під час самостійної роботи. Семестровий залік проводиться на останньому занятті з дисципліни. Залік з дисципліни виставляється за результатами поточного контролю та виражається за двобальною шкалою: «зараховано» або «не зараховано». До підсумкового контролю допускаються студенти, які відвідали усі передбачені навчальною програмою аудиторні заняття, виконали усі види робіт, передбачені програмою та одержали оцінки, достатні для конвертації у мінімальну кількість балів.

12. Схема нарахування та розподіл балів, які отримують студенти

Для семестрового заліку:

Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач вищої освіти за поточну навчальну діяльність при вивченні дисципліни становить 200 балів.

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач вищої освіти за поточну навчальну діяльність для зарахування дисципліни становить 120 балів.

Розрахунок кількості балів проводиться на підставі отриманих здобувачем вищої освіти оцінок за 4-ри бальною (національною) шкалою під час вивчення дисципліни, шляхом обчислення

середнього арифметичного (СА), округленого до двох знаків після коми. Отримана величина конвертується у бали за багатобальною шкалою таким чином:

$$x = \frac{CA \times 200}{5}$$

13. Методичне забезпечення:

- Робоча навчальна програма з дисципліни.
- Лекційний матеріал (мультимедійні презентації, тексти лекцій, календарно-тематичний план лекцій).
 - Календарно-тематичні плани практичних занять.
 - Питання для самостійної роботи.
 - Тести для контролю знань студентів.
 - Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.
 - Ресурси мережі Інтернет, зокрема авторська он-лайн система неперервної фармацевтичної освіти AdFarm S.A., освітня платформа Misa, онлайн-сервіси Zoom і Google Forms.
 - Довідкові і роздаткові матеріали.
 - *Методичні матеріали для студентів денної форми навчання:* Курс за вибором: “Дослідження фармацевтичного ринку”: Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету денної форми навчання.
 - *Методичні матеріали для студентів заочної форми навчання:*
 1. Курс за вибором “Дослідження фармацевтичного ринку”: Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання.
 2. Контрольна робота з курсу за вибором “Дослідження фармацевтичного ринку” для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання.
 - Комп’ютерний клас на 16 робочих місць, підключених до локальної мережі університету із прямим виходом в мережу Інтернет.

Розширений план практичних занять та самостійної роботи

Тема 1. Система і технологія маркетингових досліджень. Суть, роль, мета, завдання, предмет та об’єкт маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень та їх види. Організація і алгоритм маркетингових досліджень, узагальнення їх результатів. Узагальнення результатів маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень: кабінетні, польові. Методи маркетингових досліджень: опитування, експеримент, спостереження, панель. Кількісні і якісні методи оцінювання маркетингових досліджень. Умови застосування кабінетних, польових, кількісних, якісних, панельних пілотних маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку. Джерела отримання фармацевтичної маркетингової інформації. Види маркетингової інформації залежно від призначення, рівня, власності, міри доступності, ролі в діяльності фірми, часу отримання, змісту, джерел отримання, потреб фірми, аспектів маркетингової діяльності. Джерела первинної і вторинної маркетингової інформації на ринку. Маркетингові інформаційні системи.

Тема 3. Формування репрезентативної вибірки проведення маркетингових досліджень. Види та методи формування вибіркової сукупності. Методи розрахунку обсягу репрезентативної вибірки. Помилки вибіркового спостереження. Визначення помилки вибірки.

Тема 4. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження і прогнозування кон’юнктури фармацевтичного ринку. Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Фактори, що впливають на місткість ринку лікарських засобів. Розрахунок місткості ринку лікарських засобів. Поняття кон’юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Вивчення кон’юнктури фармацевтичного ринку.

Тема 5. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку. Чинники, які впливають на поведінку споживача на фармацевтичному ринку та їх дослідження. Визначення

переваг споживачів і факторів, що впливають на процес прийняття рішень про покупку лікарського засобу. Моделювання поведінки індивідуальних споживачів лікарських засобів: модель домінантності, модель ділення, модель обмежування, лексикографічна модель, модель оцінки за очікуваною значимістю, модель ідеального представника. Модель прийняття рішення споживачем про придбання лікарського засобу. Особливості купівлі ЛЗ організаціями-споживачами на фармацевтичному ринку. Моделі поведінки організацій-споживачів на фармацевтичному ринку: концепція закупівельного центру, концепція факторів специфічної купівельної ситуації. Критерії сегментування індивідуальних споживачів і організацій-споживачів ЛЗ.

Тема 6. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів і положення фармацевтичного підприємства на ринку. Аналіз конкурентного середовища, види конкурентів фармацевтичної фірми (активні та потенційні, конкуренти по продукції, збуту, цінах і та комунікаціях). “Недобросовісна” конкуренція та “конкурентне право”. Стратегії конкурентної боротьби. Аналіз ступеня концентрації та монополізації фармацевтичного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації. Аналіз потенціалу фармацевтичної фірми. Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Аналіз стану фірми за елементами комплексу маркетингу та найважливішими функціями маркетингової діяльності. Аналіз конкурентоспроможності фармацевтичного та аптечного підприємства. Методики оцінки конкурентоспроможності аптек. Дослідження фармацевтичних послуг як складової конкурентоспроможності аптек.

Тема 7. Дослідження товарної і асортиментної політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження фармацевтичних брендів. Товарна і асортиментна політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження конкурентоздатності лікарських засобів. Брендинг лікарських засобів. Елементи бренду. Дослідження брендів у фармацевції.

Тема 8. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики підприємства. Дослідження цінової політики підприємств на фармацевтичному ринку. Дослідження взаємозв'язку між рівнем цін і якістю товару. Дослідження цінової еластичності попиту на лікарські засоби. Дослідження перехресної цінової еластичності попиту. Визначення показника адекватності платоспроможності цін на лікарські засоби. Методи дослідження цін: інтерполяційний метод, hall-test, моделювання покупок в лабораторних умовах. Прямі методи дослідження цін, що ґрунтуються на опитуваннях: вимір величини попиту в залежності від зміни ціни («сходи цін»), тест ван Вестендорпа (визначення і характеристика цін на товар, що тестується), тест зі шкалою Джастера, тест «без порівняння». Непрямі методи дослідження цін, що ґрунтуються на комплексній оцінці цінових і нецінових параметрів товарів: спільний аналіз (багатовимірний статистичний метод дослідження переваг споживачів), парні порівняння (послідовний вибір ціна /товар).

Тема 9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства. Напрямки дослідження збуту продукції фармацевтичного підприємства. Визначення збутового потенціалу фармацевтичного і аптечного підприємства. Оцінка факторів, які впливають на збут фармацевтичної продукції. Якісні й кількісні методи прогнозування обсягів продажу фармацевтичного підприємства: інтуїтивні, судження (оцінка) менеджерів, експертні оцінки, метод Дельфі, метод написання сценаріїв, науково-технічний прогноз, статистичні методи, економіко-математичні методи, стохастичні методи, пробний маркетинг.

Тема 10. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств. Вивчення основних складових системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства. Сучасні маркетингові інформаційні джерела та PR – діяльність фармацевтичних фірм. Аналіз використання мережі інтернет в комунікаційній політиці фармацевтичних підприємств. Реклама лікарських засобів та персональний продаж в системі маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.

Питання для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів відповідають питанням розширеного плану практичних і семінарських занять та самостійної роботи.

14. Рекомендована література

Основна (Базова)

1. Лекційний матеріал.
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD.%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf
3. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С. О. Солнцев, О. В. Черненко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 117 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43426>
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. URL:http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/MARKE_TYN_%20DOSLID_2020_.pdf
5. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B0.pdf
6. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/51077/1/Mar>

Додаткова

1. В'юн В. Г., Кіщак І. Т., Шевчук С. П., Лагодієнко В. В. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення). Миколаїв: Іліон. 2015. 312 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід». 2004. 288 с.
3. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. Київ: КНЕУ, 2010. 313 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/695523/>
4. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л. С., М 25 Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
5. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
6. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник ; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. К.: Медицина, 2008. 752 с.
7. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: Теоретичні та прикладні засади. Вінниця: Нова книга, 2004. 464 с.
8. Громовик Б., Гасюк Г., Мороз Л., Чухрай Н. Фармацевтичний маркетинг : навчальний посібник. Львів: Наутілус, 2000. 320 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: <http://mozdocs.kiev.ua>