



Силабус вибіркової дисципліни «Дослідження фармацевтичного ринку»

1. Загальна інформація	
Назва факультету	фармацевтичний
Освітня програма	галузь знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація» освітня програма <i>магістра фармації</i> форма навчання <i>денна / заочна</i>
Навчальний рік	2023-2024
Назва дисципліни, код	ВБ 1.39. Дослідження фармацевтичного ринку
Кафедра (назва, адреса, телефон, e-mail)	Організації та економіки фармації вул. Пекарська, 75, 79010 Львів, Україна Тел. (032) 276-86-39, 276-85-81 Kaf_organizationpharm@meduniv.lviv.ua
Керівник кафедри (контактний e-mail)	Професор Громовик Богдан Петрович hromovyk@gmail.com
Рік навчання	4
Семестр	VII семестр
Тип дисципліни/модуль	Вибіркова
Викладачі	Громовик Богдан, д.фарм.н, професор, hromovyk@gmail.com Оксана Левицька, д.фарм.н, доцент; levytska.oksana@gmail.com
Erasmus так/ні	Ні
Особа, відповідальна за силабус	Оксана Левицька, levytska.oksana@gmail.com
Кількість кредитів ECTS	3 кредити / 90 год.

Кількість годин (лекції/практичні заняття/самостійна робота студентів)	Всього: 90, з них лекції – 10 (очна форма навчання) і 4 (заочна), практичні заняття – 30 (очна) і 4 (заочна), самостійна робота – 50 (очна) і 82 (заочна).
Мова навчання	Українська
Інформація про консультації	За графіком кафедри
2. Коротка анотація до курсу	
Загальна характеристика, короткий опис курсу, особливості, переваги	
<p>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 уможливує формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти сучасного ринкового мислення.</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності функціонування та розвитку системи фармацевтичного ринку.</p>	
3. Мета і цілі курсу	
<p>3.1. 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.</p> <p>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.</p>	
<p>3.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Дослідження фармацевтичного ринку» є :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 вмій та навичок аналізу, систематизації та інтерпретації результатів маркетингових досліджень; - набуття практичних вмій 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.

3.3 Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті вищої освіти).

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.

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

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

ФК 18. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціною, 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.

4. Пререквізити курсу

Дисципліна вільного вибору «Дослідження фармацевтичного ринку» є складовою комплексу профільних дисциплін, що формують магістрів фармації і спрямована на отримання та закріплення теоретичних знань з вивчення ринку лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту. 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» та 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.

5. Програмні результати навчання

ПРН01. Володіти спеціалізованими концептуальними знаннями у сфері фармації та суміжних галузях з урахуванням сучасних наукових здобутків і вміти застосовувати їх у професійній діяльності (ЗК01, ЗК02, ФК01, ФК05).

ПРН02. Критично осмислювати і аналізувати наукові і прикладні проблеми у сфері фармації (ЗК01, ЗК02, ФК18).

ПРН03. Володіти спеціалізованими знаннями та вміннями/навичками для розв'язання

професійних проблем і задач, у тому числі з метою вдосконалення знань та процедур у сфері фармації (ЗК02, ФК01, ФК18).

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).

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).

Список результатів навчання

Код результату навчання	Зміст результату навчання	Посилання на код матриці компетентностей
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	ПРН01
УМ1	Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур	ПРН02 ПРН03 ПРН04 ПРН21
УМ2	Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких мультидисциплінарних контекстах	ПРН02 ПРН03 ПРН04 ПРН21
УМ3	Здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності	ПРН02 ПРН03 ПРН04 ПРН21
К1	Зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема, до осіб, які навчаються	ПРН02 ПРН03 ПРН04 ПРН21
АВ1	Управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів	ПРН02 ПРН03 ПРН04 ПРН21
АВ2	Відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів	ПРН02 ПРН03 ПРН04 ПРН21
АВ3	Здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії	ПРН02 ПРН03 ПРН04 ПРН21

6. Формат і обсяг курсу

Формат курсу	Денний / заочний	
Вид занять	Кількість годин денна форма навчання / заочна форма навчання	Кількість груп

лекції	10 / 4		1	
практичні	30 / 4		1	
семінари	- / -			
самостійні	50 / 82		1	
7. Тематика та зміст курсу				
Код виду занять	Тема	Зміст навчання	Код результату навчання	Викладач
<i>Л-1</i>	Система і технологія маркетингових досліджень. Формування репрезентативної вибірки для проведення маркетингових досліджень. Інформація в маркетингових дослідженнях.	Сутність маркетингових досліджень, їх види та роль в діяльності фармацевтичного підприємства. Кількісні і якісні методи маркетингових досліджень. Технології проведення маркетингових досліджень. Формування репрезентативної вибірки для проведення маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Мета використання інформації, способи та техніка її отримання при дослідженнях ринку.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Проф. Громовик Б.П.
<i>Л-2</i>	Дослідження і прогнозування кон'юнктури фармацевтичного ринку. Дослідження поведінки індивідуальних споживачів та організацій-споживачів на фармацевтичному	Поняття кон'юнктури фармацевтичного ринку та основні аспекти її дослідження. Прогнозування кон'юнктури фармацевтичного ринку. Психологічні, особистісні, соціокультурні	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Проф. Громовик Б.П.

	ринку.	фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника, що впливають на поведінку споживачів. Ринок організацій-споживачів. Моделювання купівельної поведінки оптової фірми та організації-споживача на фармацевтичному ринку.		
Л-3	Дослідження конкурентного середовища фармацевтичного підприємства на ринку	Конкурентне середовище фармацевтичного підприємства. Аналіз діяльності конкурентів. Державна політика в сфері регулювання конкуренції.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Проф. Громовик Б.П.
Л-4	Дослідження товарної та асортиментної політики фармацевтичного підприємства. Дослідження фармацевтичних брендів. Дослідження цінової політики підприємств на фармацевтичному ринку	Управління асортиментом фармацевтичного підприємства. Структура, прогнозування та планування асортименту. Визначення бренду, його цінність та вартість. Елементи бренду. Бренд ЛЗ. Дослідження брендів у фармації. Роль і значення ціноутворення в фармацевтичному маркетингу. Етапи ціноутворення на ЛЗ. Цінова політика фармацевтичної фірми.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Проф. Громовик Б.П.
Л-5	Дослідження комплексу маркетингових комунікацій	Складові системи маркетингових комунікацій фармацевтичного	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Проф. Громовик Б.П.

	фармацевтичних підприємств. Дослідження реклами ЛЗ. Аналіз ефективності роботи медичного (фармацевтичного) представника	підприємства. Вимоги до реклами ЛЗ. Засоби поширення реклами ЛЗ. Медичні та фармацевтичні представники фармацевтичних фірм в структурі системи маркетингових комунікацій фармацевтичних фірм. Оцінка ефективності роботи медичного (фармацевтичного) представника.		
<i>П-1, СРС-1</i>	Система технологія маркетингових досліджень	і 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.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.

<p><i>П-2, СРС-2</i></p>	<p>Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку</p>	<p>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.</p>	<p>ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3</p>	<p>Доц. Левицька О. Р.</p>
<p><i>П-3, СРС-3</i></p>	<p>Формування репрезентативної вибірки проведення маркетингових досліджень</p>	<p>Види та методи формування вибіркової сукупності. Методи розрахунку обсягу репрезентативної вибірки. Помилки вибіркового спостереження. Визначення помилки вибірки.</p>	<p>ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3</p>	<p>Доц. Левицька О. Р.</p>
<p><i>П-4, СРС-4</i></p>	<p>Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження і прогнозування кон'юнктури фармацевтичного ринку.</p>	<p>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.</p>	<p>ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3</p>	<p>Доц. Левицька О. Р.</p>
<p><i>П-5, СРС-5</i></p>	<p>Дослідження поведінки</p>	<p>Чинники, які впливають на</p>	<p>ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3</p>	<p>Доц. Левицька О. Р.</p>

	<p>споживачів на фармацевтичному ринку</p>	<p>поведінку споживача на фармацевтичному ринку та їх дослідження. Визначення переваг споживачів і факторів, що впливають на процес прийняття рішень про покупку ЛЗ. Моделювання поведінки індивідуальних споживачів ЛЗ: модель домінантності, модель ділення, модель обмежування, лексикографічна модель, модель оцінки за очікуваною значимістю, модель ідеального представника. Модель прийняття рішення споживачем про придбання ЛЗ. 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.</p>		
<p><i>П-6, СРС-6</i></p>	<p>Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фармацевтичного підприємства</p>	<p>Аналіз конкурентного середовища, види конкурентів фармацевтичної фірми (активні та потенційні, конкуренти по продукції, збуту, цінах</p>	<p>ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3</p>	<p>Доц. Левицька О. Р.</p>

		і та комунікаціях). “Недобросовісна” конкуренція та “конкурентне право”. Стратегії конкурентної боротьби. Аналіз ступеня концентрації та монополізації фармацевтичного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації.		
<i>П-7, СРС-7</i>	Дослідження положення фармацевтичного підприємства на ринку	Аналіз потенціалу фармацевтичної фірми. Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Аналіз стану фірми за елементами комплексу маркетингу та найважливішими функціями маркетингової діяльності. Аналіз конкурентоспроможно сті фармацевтичного та аптечного підприємства. Методики оцінки конкурентоспроможно сті аптек. Дослідження фармацевтичних послуг як складової конкурентоспроможно сті аптек.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.
<i>П-8, СРС-8</i>	Дослідження товарної і асортиментної політики фармацевтичного (аптечного) підприємства.	Товарна і асортиментна політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження конкурентоздатності лікарських засобів.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.
<i>П-9, СРС-9</i>	Дослідження фармацевтичних	Брендинг лікарських засобів. Елементи	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.

	брендів.	бренду. Дослідження брендів у фармації.		
<i>П-10, СРС-10</i>	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.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.
<i>П-11, СРС-11</i>	Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики підприємства	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»), тестван 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).	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.

П-12, СРС-12	Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства.	Напрямки дослідження збуту продукції фармацевтичного підприємства. Визначення збутового потенціалу та аналіз збуту (продаж) фармацевтичного підприємства. Оцінка факторів, які впливають на збут фармацевтичної продукції.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.
П-13, СРС-13	Прогнозування збуту 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.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.
П-14, СРС-14	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.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.
П-15, СРС-15	Дослідження комплексу маркетингових комунікацій	Реклама лікарських засобів та персональний продаж в системі маркетингових комунікацій	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.

	фармацевтичних підприємств.	фармацевтичних підприємств.		
Заочна форма навчання				
<i>Л-1</i>	Система технологія маркетингових досліджень. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	і Система, технологія та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Формування репрезентативної вибірки. Визначення місткості ринку та його сегментів. Вивчення поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Проф. Громовик Б.П.
<i>Л-2</i>	Дослідження комплексу маркетингу фармацевтичного підприємства	Вивчення маркетинг-мікс фармацевтичного підприємства (товар, ціна, збут та просування).	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Проф. Громовик Б.П.
<i>П-1, СРС-1</i>	Система технологія маркетингових досліджень	і 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	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О. Р.

		маркетингових досліджень. Умови застосування кабінетних, польових, кількісних, якісних, панельних пілотних маркетингових досліджень.		
П-2, СПС-2	Комплекс маркетингу фармацевтичного підприємства	Дослідження товарної і асортиментної політики фармацевтичного (аптечного) підприємства. Дослідження фармацевтичних брендів. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики підприємства. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства. Прогнозування збуту фармацевтичної продукції. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.	ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	Доц. Левицька О.Р.

У процесі вивчення дисципліни вільного вибору «Дослідження фармацевтичного ринку» 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.

8. Верифікація результатів навчання

Поточний контроль

здійснюється під час проведення навчальних занять і має на меті перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу.

Поточний контроль знань студентів оцінюється за наведеною схемою:

Код результату навчання	Код виду занять	Спосіб верифікації результатів навчання	Критерії зарахування
ЗН1, УМ1-УМ3, К1, АВ1-АВ3	<p>Денна форма навчання: <i>ЛІ-5,</i> <i>ІІІ - 15</i> <i>СРСІ -15</i></p> <p>Заочна форма навчання: <i>ЛІ-2,</i> <i>ІІІ - 2</i> <i>СРСІ-2</i></p>	<p><i>Види робіт, які повинен виконати студент:</i></p> <p>1. <i>Робота на практичному занятті:</i></p> <p>А) активна участь на практичних заняттях: обговорення окремих тем курсу; презентація творчих робіт тощо;</p> <p>Б) тестовий контроль.</p> <p><i>2. Самостійна робота - (денна форма навчання)</i></p> <p>Виконання таких видів робіт:</p> <p>1) опрацювання та розв'язок окремих ситуаційних задач, винесених на самостійну роботу;</p> <p>2) підготовка презентації та публічний виступ.</p>	<p>Оцінювання роботи на практичних заняттях здійснюється за результатами роботи студентів на практичних заняттях, де враховується не тільки рівень розкриття проблем, а й активність студентів у обговоренні, уміння опонувати, поставити запитання, висловити своє бачення проблеми. Оцінюється за 4-бальною шкалою.</p> <p>Тестовий контроль оцінюється за 4-бальною шкалою.</p> <p><i>Самостійна робота - (денна форма навчання)</i></p> <p>Виконання ситуаційних задач оцінюється шляхом зарахування або не зарахування опрацьованого матеріалу. Готуючи <i>презентацію</i>, 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</p>

		<p>- заочна форма навчання</p> <p>Виконання таких видів робіт:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) опрацювання теоретичного матеріалу; 2) виконання контрольної роботи в міжсесійний період 	<p>основними критеріями оцінки презентації є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Підготовка, оформлення та сама презентація оцінюються на практичному занятті за 4-бальною шкалою.</p> <p>- заочна форма навчання</p> <p>Критерії оцінювання контрольної роботи:</p> <p>Оцінку «відмінно» заслуговує студент, у якого робота виконана правильно і самостійно, відбиває належний рівень знань, оформлена відповідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.</p> <p>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.</p> <p>Оцінку «задовільно» заслуговує студент, у якого робота виконана, але містить помилки,</p>
--	--	---	--

		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.
--	--	---

Підсумковий контроль (залік)

Загальна система оцінювання	Участь у роботі впродовж семестру – за 200-бальною шкалою	
Шкали оцінювання	традиційна 4-бальна шкала, багатобальна (200-бальна) шкала, рейтингова шкала ECTS	
Вид підсумкового контролю	Методика проведення підсумкового контролю	Критерії зарахування

9. Політика курсу

Кожен здобувач вищої освіти повинен ознайомитися і слідувати:

- Кодексу академічної етики Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького (<http://nauka.meduniv.lviv.ua/wp-content/uploads/2020/04/kodeks-akademichnoyi-etiki.pdf>) та Методичним рекомендаціям з підтримки принципів академічної доброчесності (https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/else/quality_dept/07.Академічна_доброчесність/01.Методичні_рекомендації.pdf);

- Статуту (https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/dept/law_dept/01.Статут/statut_2018.pdf) і Правилам внутрішнього трудового розпорядку (https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/dept/human_resources_dept/02.Правила%20внутрішнього%20трудоного%20розпорядку/01.Правила%20внутрішнього%20трудоного%20розпорядку.pdf) університету;

- Стратегії та процедурам забезпечення якості освіти (https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/else/quality_dept/01.Стратегія%20політика_та%20процедури_забезпечення_якості_освіти/01.Стратегія_та_процедури_забезпечення_якості_освіти.pdf), Положенню про організацію освітнього процесу (https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/dept/nv_dept/09.%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8_%D0%B7_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%83/01.%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8E%20%D0%BE%D1%81%D0%B

[2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%83%20%D1%83%20%D0%9B%D0%9D%D0%9C%D0%A3.pdf](https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/dept/nv_dept/09.Документи_з_організації_освітнього_процесу/02.Критерії_і_правила_оцінювання.pdf))

та критеріям, правилам і процедурі оцінювання результатів навчальної діяльності (https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/dept/nv_dept/09.Документи_з_організації_освітнього_процесу/02.Критерії_і_правила_оцінювання.pdf);

Політика щодо відвідування і засвоєння навчального курсу.

ЗВО зобов'язаний:

– брати активну участь у навчальному процесі, зокрема належно вивчати навчальний матеріал за кожною темою;

– не пропускати лекції та практичні заняття без поважної причини, а у разі хвороби надати довідку;

– не запізнюватися на лекції та практичні заняття;

– своєчасно відпрацьовувати пропущені заняття;

– за об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування у рамках академічної мобільності, надзвичайна ситуація техногенного, воєнного або природного характеру) навчання може відбуватись в он-лайн формі;

– готуватися до практичних занять і підтримувати зворотний зв'язок під час їх проведення;

– своєчасно й акуратно виконувати завдання для СРС;

– у будь-якому випадку дотримуватися усіх термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

У випадку, коли завдання до практичних занять виконуються не своєчасно без поважної на те причини, максимальна оцінка за тему знижується і складає максимум сімдесят п'ять відсотків від загальної оцінки за навчальний курс.

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися Етичного кодексу студента ЛНМУ імені Данила Галицького

(https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/else/quality_dept/15.%D0%95%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2.pdf).

Політика щодо академічної доброчесності:

– відключити мобільний телефон під час лекцій та практичних занять;

– користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань;

– брати належну участь у контрольних заходах (поточний контроль, контроль СРС, підсумковий контроль), у ході яких підказки та списування недопустимі.

– будь-яке копіювання або відтворення результатів чужої праці, якщо тільки робота не має груповий формат, та використання завантажених з Інтернету матеріалів кваліфікується як порушення норм і правил академічної доброчесності й передбачає притягнення винного до відповідальності за чинними нормативними документами.

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися Методичних рекомендацій з підтримки принципів академічної доброчесності

(https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/else/quality_dept/07.%D0%90%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C/03.%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf).

Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він має право оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку, визначеному п.4.4.17 Положення про Критерії правила і процедури оцінювання результатів навчальної діяльності у ЛНМУ імені Данила Галицького.

(https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/dept/nv_dept/09.%D0%94%D0%BE%D0%BA%D1%8

3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8_%D0%B7_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%83/02.%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%97_%D1%96_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%B0_%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BD%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf).

Порядок вирішення конфліктних ситуацій, пов'язаних з оцінюванням знань та навчальних, наукових досягнень здобувачів вищої освіти визначено також п. 5 Положення про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЛНМУ імені Данила Галицького (https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/dept/workorganization_dept/_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%96%D0%BA%D1%82%D0%BD%D1%96%20%D1%81%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf).

Результатом невиконання та / або недотримання політики навчального курсу може бути оцінка «незадовільно».

10. Література

Обов'язкова

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](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](https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43426)
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова 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](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](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](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» + ІПДО), «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.

11. Обладнання, матеріально-технічне і програмне забезпечення дисципліни/ курсу

- 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:*
 1. Громовик Б. П., Левицька О. Р. Курс за вибором: “Дослідження фармацевтичного ринку”: Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету денної форми навчання. Львів, 2022. 40 с.
- *Методичні матеріали для студентів заочної форми навчання:*
 1. Громовик Б. П., Левицька О. Р. Курс за вибором “Дослідження фармацевтичного ринку”: Методичні рекомендації та перелік завдань до практичних занять для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання. Львів, 2022. 22 с.
 2. Громовик Б. П., Левицька О. Р. Контрольна робота з курсу за вибором “Дослідження фармацевтичного ринку” для студентів фармацевтичного факультету заочної форми навчання. Львів, 2022. 20 с.
- Комп’ютерний клас на 16 робочих місць, підключених до локальної мережі університету із прямим виходом в мережу Інтернет.

Укладачі силабуса:

Громовик Б. П., д.фарм.н., професор _____

Левицька О. Р., д. фарм. наук, доцент _____

Городецька І. Я., к. фарм. наук, доцент _____

Завідувач кафедри ОЕФ: проф. Громовик Б. П. _____