

МІНІСТЕРСТВА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра організації та економіки фармації



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-педагогічної  
роботи

проф. \_\_\_\_\_

І.П.Шмакова

*01 вересня*

2021 р

**РОБОЧА ПРОГРАМА З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

**Рівень вищої освіти:** третій (Доктор філософії)

**Галузь знань:** 22 «Охорона здоров'я»

**Спеціальність:** 226 «Фармація, промислова фармація»

**Освітньо-професійна програма:** Фармація, промислова фармація

Одеса 2021-2022

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я» складена на підставі освітньо-наукової програми третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти з підготовки докторів філософії зі спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» ОНМедУ, затвердженою Вченою Радою ОНМедУ від «04» червня 2020 року (протокол № 11).

Програму обговорено на засіданні кафедри організації та економіки фармації

Протокол № 1 від 27.08.2021

Завідувач кафедри, д.фарм.н., проф.



Л.М. Унгурян

Програму ухвалено на засіданні предметної циклової комісії з фармацевтичних дисциплін ОНМедУ

Протокол №1 від 28.08.2021

Голова предметної циклової методичної комісії з фармацевтичних дисциплін,

Завідувач кафедри, д.фарм.н., проф.



Л.М. Унгурян

Програму затверджено на засіданні Центральної координаційно-методичної Ради ОНМедУ

Протокол № 1 від 30.08.2021 р.,

## 1. Опис навчальної дисципліни:

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	Денна форма навчання	
Загальна кількість: Кредитів – 4 Годин – 120 Змістових тем – 10	Вибіркова	
	Рік підготовки	2
	Семестр	III-IV
	Лекції	0
	Практичні	60 годин
	Самостійна робота	60 годин
	У т.ч. індивідуальні завдання	0
	Форма підсумкового контролю	залік

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вибіркової навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я» є формування у студентів системних уявлень про методологію та методи організації та проведення маркетингових досліджень та ситуаційного аналізу. 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.

### **Завдання щодо вивчення дисципліни.**

Основними завданнями вибіркової навчальної дисципліни є:

- надання здобувачам ступеня доктора філософії знань щодо дослідницької функції маркетингу у сфері фармацевтичних послуг;
- забезпечення освоєння студентами організаційних знань та дій, спрямованих на організацію та проведення маркетингових досліджень та ситуаційного аналізу;
- вивчення особливостей організації та проведення маркетингових досліджень та ситуаційного аналізу, а також знання про процес впровадження та використання отриманих даних у практичну діяльність підприємств та організацій;
- вивчення наявних методик та підходів до розробки, організації та проведення маркетингових досліджень та ситуаційного аналізу;
- знайомство студентів з техніками збору рекламної інформації; -формування у студентів загального уявлення про цілі та методи аналізу зібраних даних;
- навчання орієнтуватися у виборі необхідних та достатніх маркетингових досліджень при вирішенні тих чи інших конкретних поставлених завдань; -знайомство з особливостями, перевагами та недоліками різнопланових джерел маркетингової інформації для проведення досліджень

**Згідно з вимогами освітньо-наукової програми спеціальності дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей:**

- ІК (інтегральна компетентність) - Здатність розв'язувати комплексні проблеми, проводити незалежне оригінальне наукове дослідження та здійснювати педагогічну, професійну, дослідницьку та інноваційну діяльність в галузі фармації.

*загальні компетентності (ЗК):*

- ЗК 1. Здатність до вдосконалення та розвитку власного інтелектуального та загальнокультурного рівню.
- ЗК 2. Вміння працювати автономно, з дотриманням дослідницької етики, академічної доброчесності та авторського права.
- ЗК 3. Навички до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 4. Здатність до спілкування і роботи у професійному середовищі та з представниками інших професій у національному та міжнародному контексті.

– ЗК 5. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність генерувати нові ідеї.

– ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

– ЗК 7. Вміння планувати та управляти часом.

- спеціальні (фахові, предметні, СК):

– СК 1. Глибокі знання і систематичне розуміння предметної області за напрямом та тематикою наукових досліджень у галузі фармації майбутньої професійної діяльності у сфері вищої фармацевтичної освіти.

– СК 2. Здатність до визначення потреби у додаткових знаннях за напрямком наукових досліджень, формулювати дослідницькі питання, генерувати наукові гіпотези у сфері фармації.

– СК 3. Здатність розробляти та управляти науковими проектами у сфері фармації.

– СК 4. Здатність обирати методи та критерії оцінки досліджуваних феноменів та процесів в галузі фармації відповідно до цілей та завдань наукового проекту.

– СК 5. Володіння сучасними методами наукового дослідження.

– СК 6. Здатність проводити коректний аналіз та узагальнення результатів наукового дослідження.

– СК 7. Здатність інтерпретувати можливості та обмеження дослідження, його роль у суспільстві.

– СК 8. Впровадження нових знань (наукових даних) в освітній процес та практику охорони здоров'я.

– СК 9. Оприлюднення результатів наукових досліджень в усній і письмовій формах відповідно до національних та міжнародних стандартів.

– СК 10. Організувати та реалізувати педагогічну діяльність у вищій освіті, керувати науково-педагогічним (науковим) колективом.

*Підсумкові результати навчання (ПРН):*

– ПРН 1. Застосовувати науково-професійні знання; формулювати ідеї, концепції з метою використання в роботі освітнього та наукового спрямування.

– ПРН 2. Демонструвати знання методології дослідження в цілому і методів певної сфери наукових інтересів, зокрема.

– ПРН 3. Інтерпретувати та аналізувати інформацію, коректно оцінювати нові й складні явища та проблеми з науковою точністю критично, самостійно і творчо.

– ПРН 4. Виявляти невирішені проблеми у предметній області фармації та визначати шляхи їх вирішення.

– ПРН 5. Формулювати наукові гіпотези, мету і завдання наукового дослідження.

– ПРН 6. Самостійно і критично проводити аналіз і синтез наукових даних.

– ПРН 7. Розробляти дизайн та план наукового дослідження, використовуючи відповідні методи дослідження в галузі фармації.

– ПРН 8. Виконувати та вдосконалювати сучасні методики дослідження за обраним напрямом наукового проекту та освітньої діяльності.

– ПРН 9. Винаходити нові способи стандартизації, ідентифікації та кількісного визначення лікарських засобів.

– ПРН 10. Використовувати результати наукових досліджень в фармацевтичній практиці, освітньому процесі та суспільстві.

– ПРН 11. Інтерпретувати можливості та обмеження наукового дослідження, його роль в розвитку системи наукових знань і суспільства в цілому.

– ПРН 12. Представляти результати наукових досліджень в усній і письмовій формах у науковому співтоваристві і суспільстві в цілому, відповідно до національних та міжнародних стандартів.

– ПРН 13. Управляти роботою колективу студентів, колег, міждисциплінарної команди.

– ПРН 14. Організувати навчання учасників освітнього процесу при виконанні наукової та освітньої діяльності та впливати на їх соціальний розвиток.

– ПРН 15. Оцінювати ефективність освітнього процесу, рекомендувати шляхи його удосконалення.

– ПРН 16. Використовувати етичні принципи в роботі з лабораторними тваринами, дотримуватися наукової етики.

– ПРН 17. Демонструвати академічну доброчесність та діяти відповідально щодо достовірності отриманих наукових результатів.

**Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни аспірант повинен:**

*Аспірант (здобувач) має знати:*

- Сутність і структуру нормативно-правового регулювання галузю та закладами охорони здоров'я;

- Нормативно-правові акти щодо забезпечення управління персоналом в сфері охорони здоров'я;

- Завдання та функції менеджера системи охорони здоров'я в сучасних економічних умовах;

- Маркетинговий інструментарій у сфері охорони здоров'я;

- Фактори зовнішнього середовища та їх вплив на маркетингову діяльність медичного закладу. Сучасні інформаційні й комунікаційні технології

- Сучасні управлінські підходи до обґрунтування рішень

- Особливості генерування нових ідей, управління проєктами, планування та розподілу часу, автономної праці

- Особливості фармацевтичної науки і практики

- Особливості виявлення потреби в додаткових знаннях у сфері фармації та за напрямком наукових досліджень

*Аспірант має вміти:*

- застосовувати науково-професійні знання; формулювати ідеї, концепції з метою використання в роботі освітнього та наукового спрямування.

- Демонструвати знання методології дослідження в цілому і методів певної сфери наукових інтересів, зокрема.

- Інтерпретувати та аналізувати інформацію, коректно оцінювати нові й складні явища та проблеми з науковою точністю критично, самостійно і творчо.

- Формулювати наукові гіпотези, мету і завдання наукового дослідження.

- Самостійно і критично проводити аналіз і синтез наукових даних.

- Виконувати та вдосконалювати сучасні методики дослідження за обраним напрямом наукового проєкту та освітньої діяльності.

- Використовувати результати наукових досліджень в медичній та фармацевтичній практиці, освітньому процесі та суспільстві.

- Представляти результати наукових досліджень в усній і письмовій формах у науковому співтоваристві і суспільстві в цілому, відповідно до національних та міжнародних стандартів.

- Оцінювати ефективність освітнього процесу, рекомендувати шляхи його удосконалення.

- Демонструвати академічну доброчесність та діяти відповідально щодо достовірності отриманих наукових результатів.

- Застосовувати методи планування в роботі лікувально-профілактичних закладів та проводити фінансове планування діяльності медичних установ;

- Розробляти управлінські рішення, спрямовані на задоволення потреб населення в медичній допомозі шляхом ефективного вирішення економічних питань;

- Проводити комплексне маркетингове дослідження ринку медичних послуг з метою прийняття управлінських рішень;
- Розробляти цінову політику, спрямовану на реалізацію стратегічних і оперативних завдань медичного закладу.

### **3. Зміст робочої програми**

#### **Тема 1. Система маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз у маркетингу.**

Суть, роль, мета, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Система маркетингових досліджень та їх види. Організація і алгоритм маркетингових досліджень, узагальнення їх результатів. SWOT-аналіз: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Елементи зовнішнього середовища: можливості та загрози -STEP – аналіз. Види ситуаційного аналізу ринку. Аналіз життєвого циклу товару. Аналіз рівня рекламного шуму, клаттера. Конкурентний аналіз. Аналіз персоналу. Принципи проведення ситуаційного аналізу довілля. Маркетингова розвідка.

#### **Тема 2. Види маркетингової інформації та 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. Методи, структура та процес проведення маркетингових досліджень**

Методи збирання первинної та вторинної інформації Структура маркетингових досліджень. Показники, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень. Метод контент-аналізу. Кейс.

#### **Тема 4. Методи збирання первинної інформації: анкетування та проведення інтерв'ю**

Методи отримання: дослідження споживачів. Методологія складання анкети. Розробка анкети: концепція дослідження, цілі та завдання: приклад ринку освітніх послуг. Типи питань анкети та методи вимірювання. Визначення вибірки. Глибинне (неформалізоване) інтерв'ю Метод: «Фокус груп»: методика та організація. Професійні якості модератора "фокус групи".

#### **Тема 5. Інтернет: особливості інструментарію якісних онлайн досліджень.**

Застосування онлайн методів у соціологічних та маркетингових дослідженнях. Можливості репрезентації соціальних груп та мережевих аудиторій. Запитання з єдиним варіантом відповіді. Питання з численними варіантами відповіді. Відкриті питання. Питання з меню, що випадає. Вимоги до інтерактивних анкет. Класифікація якісних онлайн-методів. Приклади відкритих питань, що використовуються онлайн дискусіях. Вимоги до проведення фокус - груп та роботи модератора. Основні джерела залучення респондентів та учасників онлайн дискусій.

#### **Тема 6. Визначення місткості фармацевтичного ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку .**

Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку. Розрахунок місткості ринку лікарських засобів. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження. Збір статистичної інформації для розрахунку місткості ринку; розрахунок місткості ринку різними методами. Методика дослідження основних кон'юнктурутворювальних факторів.

#### **Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, виявлення схованого попиту.**

Чинники, які впливають на поведінку споживача на фармацевтичному ринку та їх дослідження. Модель прийняття рішення споживачем про придбання лікарського засобу. Основні фактори впливу на їх поведінку.

## Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фармацевтичного підприємства

Аналіз конкурентного середовища, види конкурентів фармацевтичної фірми. Аналіз ступеня концентрації та монополізації фармацевтичного ринку. Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації.

## Тема 9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства.

Напрямки дослідження збуту продукції фармацевтичного підприємства. Визначення збутового потенціалу та аналіз збуту (продаж) фармацевтичного підприємства. 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. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики фармацевтичного підприємства

Методи дослідження цін: інтерполяційний метод, hall-test, моделювання покупок в лабораторних умовах. Прямі та непрямі методи дослідження цін.

### 4. Структура навчальної дисципліни

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин		
	Усього	У тому числі	
		Практ.	Самост. робота
<i>Змістовий модуль № 1. Види, методи, структура проведення маркетингових досліджень</i>			
Система маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз у маркетингу.	8	4	4
Види маркетингової інформації та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку	12	6	6
Методи, структура та процес проведення маркетингових досліджень	12	6	6
Методи збирання первинної інформації: анкетування та проведення інтерв'ю	12	6	6
Інтернет: особливості інструментарію якісних онлайн досліджень	12	6	6
<i>Змістовий модуль №2. Маркетингові дослідження в фармацевції</i>			
Визначення місткості фармацевтичного ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку .	12	6	6
Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, виявлення схованого попиту.	12	6	6
Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фармацевтичного підприємства	8	4	4
Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства.	12	6	6
Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики фармацевтичного підприємства	12	6	6
Залікове заняття. Підсумковий контроль засвоєння дисципліни.	8	4	4
<b>Всього годин</b>	<b>120</b>	<b>60</b>	<b>60</b>

**5. Теми практичних занять навчальної дисципліни**

№ з/п	Тема	Кількість годин
1.	Система маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз у маркетингу.	4
2.	Види маркетингової інформації та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку.	6
3.	Методи, структура та процес проведення маркетингових досліджень	6
4.	Методи збирання первинної інформації: анкетування та проведення інтерв'ю.	6
5.	Інтернет: особливості інструментарію якісних онлайн досліджень.	6
6.	Визначення місткості фармацевтичного ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку .	6
7.	Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, виявлення схованого попиту.	6
8.	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фармацевтичного підприємства.	4
9.	Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства.	6
10.	Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики фармацевтичного підприємства.	6
10.	Структура й процес маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації	6
11.	Залікове заняття. Підсумковий контроль засвоєння дисципліни.	4
	<b>Всього годин</b>	<b>60</b>

**6. Теми самостійних робіт навчальної дисципліни**

№ з/п	Тема	Кількість годин
1.	Система маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз у маркетингу.	4
2.	Види маркетингової інформації та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку.	6
3.	Методи, структура та процес проведення маркетингових досліджень	6
4.	Методи збирання первинної інформації: анкетування та проведення інтерв'ю.	6
5.	Інтернет: особливості інструментарію якісних онлайн досліджень.	6
6.	Визначення місткості фармацевтичного ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку .	6
7.	Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, виявлення схованого попиту.	6
8.	Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фармацевтичного підприємства.	4
9.	Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства.	6
10.	Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики фармацевтичного підприємства.	6
10.	Структура й процес маркетингових досліджень. Методи збору первинної інформації	6
11.	Залікове заняття. Підсумковий контроль засвоєння дисципліни.	4
	<b>Всього годин</b>	<b>60</b>



## 8. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

## 9. Методи навчання

**Практичні заняття:** бесіда, вирішення ситуаційних задач, доповіді та виступи з тем заняття дискусії з проблемних ситуацій, виконання письмових завдань, тести контролю знань, пояснення, робота в парах, робота в групах, рольові (ділові) ігри, кейс-метод, мозковий штурм, «займи позицію», практичні вправи

**Самостійна робота:** самостійна робота з підручником та іншими літературними джерелами, самостійна (дистанційна) робота з тестами.

## 10. Методи контролю і критерії оцінювання результатів навчання

**Поточний контроль:** усне опитування, тестування, оцінювання виконання практичних навичок, розв'язання ситуаційних завдань, оцінювання активності на занятті.

**Підсумковий контроль:** залік.

В університеті використовуються різні форми контролю занять з певної навчальної дисципліни (усна, письмова, комбінована, тестування, практичні навички тощо). Результати академічної успішності аспірантів виставляються у вигляді оцінки за національною шкалою, 200-бальною та шкалою ЄКТС й мають стандартизовані узагальнені критерії оцінювання знань: національна шкала:

– оцінка **«відмінно»** виставляється аспіранту, який систематично працював протягом семестру, показав під час екзамену різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань; рівень компетентності – високий (творчий);

– оцінка **«добре»** виставляється аспіранту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поновлення у ході подальшого навчання та професійної діяльності; рівень компетентності – достатній (конструктивно-варіативний);

– оцінка **«задовільно»** виставляється аспіранту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі помилки у відповідях на іспиті і при виконанні іспитових завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених помилок під керівництвом науково-педагогічного працівника; рівень компетентності – середній (репродуктивний);

– оцінка **«незадовільно»** виставляється аспіранту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи; рівень компетентності – низький (рецептивно-продуктивний).

Порядок оцінювання навчальної діяльності аспіранта

**Поточна успішність.** Оцінювання успішності вивчення тем дисципліни виконується за традиційною 4-х бальною шкалою.

На практичному (лабораторному) занятті аспіранти повинні бути опитані не рідше одного разу за 2-3 практичних (лабораторних) заняття (не більш ніж 75 % аспірантів), а на семінарському – не рідше одного разу за 3-4 заняття (не більш ніж 50 % аспірантів). Наприкінці семестру (циклу) кількість оцінок у с аспірантів в групі в середньому повинна бути однаковою.

В кінці кожного заняття викладач повинен оголосити аспірантам їх оцінки, внести відповідний запис до Журналу обліку відвідування та успішності аспірантів та Відомості обліку успішності і відвідування занять аспірантами.

Наприкінці вивчення дисципліни розраховується поточна успішність – середній поточний бал (середнє арифметичне всіх поточних оцінок за традиційною шкалою, округлене до двох знаків після коми).

На останньому практичному занятті викладач зобов'язаний надати інформацію аспірантам щодо результатів їх поточної академічної успішності та академічну заборгованість (якщо така є), а також при виконанні навчальної програми з дисципліни заповнити відомість.

Для підвищення середнього балу з дисципліни поточні оцінки «3» або «4» не перескладаються.

В відомість аспіранта викладачем вноситься оцінка з дисципліни за традиційною та 200-бальною шкалами.

*Підсумковий контроль.* Вивчення навчальної дисципліни завершується заліком. Залік отримають аспіранти (пошукувачи), які не мають пропусків лекцій і практичних занять або відпрацювали пропущені аудиторні заняття і мають середній бал не менше, ніж 3,00.

## 12. Перелік питань заліку

1. Ситуаційний аналіз у маркетингу
2. Правила проведення SWOT-аналізу?
3. Наведіть приклад незадовільного SWOT – аналізу переваг та недоліків компанії.
4. Які елементи зовнішнього середовища: можливості та загрози?
5. Характеристика STEP – аналізу
6. Охарактеризуйте культурний, технологічний чи науково-технічний, природний, соціокультурний фактори
7. Характеристика контактних аудиторій
8. Значення макросередовища і мікросередовища
9. Контрольовані фактори внутрішнього мікросередовища підприємства
10. Керовані чинники із боку маркетингу
13. Види ситуаційного аналізу ринку
14. Мета та завдання проведення маркетингового дослідження
15. Дайте характеристику ринку маркетингових досліджень.
16. Цілі та завдання маркетингового дослідження споживчого ринку B2C
17. Цілі та завдання маркетингового дослідження ділового ринку B2B
18. Дослідження ринку та дослідження збуту (Sales Research)
19. Дослідження споживчих якостей товарів (Product Research)
20. Дослідження реклами (Advertising Research)
21. Економічний аналіз (Business Economics)
22. Аналіз попиту (demand analysis)
23. Аналіз товарного ринку (commodity analysis) та аналіз товарів (product analysis), аналіз товарів-конкурентів (competitive product analysis)
24. Аналіз чутливості ринку (market sensitivity analysis)
25. Аналіз експертного індивідуального аналізу (individual expert assessment)
26. Аналіз сприйняття споживачами реклами та PR
27. Аналіз життєвого циклу товару – одне з фундаментальних понять
28. Основні методи проведення маркетингових досліджень
29. Методи збору первинної інформації: спостереження, експеримент, імітація та опитування
30. Структура маркетингових досліджень
31. Показники, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень

32. Оцінка купівельної спроможності населення (платежоздатного попиту населення) у минулий період і на перспективу
33. Загальні вимоги та специфічні споживача до товарів
34. Характеристика покупців продукції виробничого споживчого призначення
35. Маркетингова діяльність фірм-конкурентів
36. Характеристика джерел інформації
37. Особливості опитувань за місцем проживання, у місцях масового скупчення людей, у місцях продажу, за місцем роботи респондента
38. Глибинні (неформалізоване) інтерв'ю – найчастіше застосовуваний якісний вид опитування в маркетингових дослідженнях. Назвіть сфери застосування глибинних інтерв'ю.
39. Види вибірок: стихійна чи доступна вибірка (Accidental sampling), відсіяна або потокова вибірка (River sampling), панельна або спрямована вибірка (Directional sampling)
40. Особливості типології питань в онлайн дослідженнях, питань із єдиним варіантом відповіді (Single choice), із множинними варіантами відповіді (Multiple choice)
41. Наведіть класифікацію якісних онлайн-методів.
42. Наведіть приклади відкритих питань, які використовуються в онлайн дискусіях
43. Основні вимоги до проведення фокус-груп та роботи модератора в Інтернеті
44. Якими є основні джерела залучення респондентів та учасників онлайн дискусій?

### **13. Методичне забезпечення:**

Робоча програма навчальної дисципліни

Силабус навчальної дисципліни

Методичні розробки для аспірантів з практичних занять №1-№10 (додаються).

Методичні рекомендації для аспірантів з самостійної позааудиторної роботи №1 - №10 (додаються).

Мультимедійні презентації

### **14. Рекомендована література**

#### **Основна:**

1. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України /Суха О.Р. 2018. 284 с.
2. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І.Л.Литовченко. 2017. 184 с.
3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально метод. посіб. / уклад.О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. Умань: Візаві, 2018. 217 с.
4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна; за ред. Є Г. Книша. Запоріжжя: ЗДМУ, 2017. 194 с.
5. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник. Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агеєв, Т.В. Шахматова. 2018. 288 с.
6. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В. Шахматова - 2018. 376 с.

#### **Додаткова:**

1. Організація та економіка фармації. Ч. 1. Організація фармацевтичного забезпечення населення : нац. підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А.С. Немченко, В.М. Назаркіна, Г. Л. Панфілова та ін.; за ред. А.С. Немченко. Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2015. (Національний підручник).
2. Організація та економіка фармації. Ч. 2. Системи обліку в фармації : нац. підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А.С. Немченко, В.М. Назаркіна, О. П. Гудзенко та ін.; за ред. А.С. Немченко. Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2016. 416 с. (Національний підручник).
3. Основи економіки фармації: навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закл. / А.С. Немченко, В.М. Назаркіна, Г.Л. Панфілова [та ін.]; за ред. А.С. Немченко, 2 видання. Х.,2017.
4. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч. -метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. К., 2018. 49 с.

5. Основи права та законодавства у фармації: нац.підруч. для студентів вищ.навч.закл. / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарева, О.О. Суріков та ін.; за ред. А.А. Котвіцької. – Харків:НФаУ: Золоті сторінки, 2016. 528 с. (Національний підручник).
6. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв. 2018. 496 с.
7. Фармакоеконіміка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. III-IV рівнів акредитації/ Яковлева Л. В. та ін.; за ред. Л. В. Яковлевої. Вінниця: Нова книга, 2017. 207 с.
8. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. 5-е вид-ня. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2015. 608 с.

### **15. Електронні інформаційні ресурси**

1. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Законодавство України URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
4. Нормативно-директивні документи МОЗ України URL: [http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
5. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. <http://morion.ua>
6. Міністерство охорони здоров'я України URL: [http:// www.moz.gov.ua](http://www.moz.gov.ua)
7. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – URL: <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
8. Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlz.com.ua/>
9. Compendium online. URL: <https://compendium.com.ua/bad/>.
10. Еженедельник «Аптека». URL: <https://www.apteka.ua/>.
11. Пошукова база ліків URL: <https://tabletki.ua/uk/>.
12. Пошукова база ліків URL: <http://likicontrol.com.ua/>.
13. Пошукова база Medscape URL: Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.
14. Регуляторна база НТА України URL: <https://www.hta.ua>