

Одеський національний медичний університет
Факультет Фармацевтичний
Кафедра організації та економіки фармації

Силабус курсу
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Обсяг	4 кредита / 120 годин
Семестр, рік навчання	IV семестр, 2 рік навчання
Дні, час, місце	Згідно розкладу, в (201) аудиторії кафедри організації та економіки фармації . вул. Малиновського, буд. 37
Викладач (-і)	Беляєва Оксана Іванівна, к.фарм.н., доцент
Контактний телефон	Кафедра Організації та економіки фармації - 0487779818
Е-mail	oksana.belyayeva@onmedu.edu.ua – Беляєва О.І.
Робоче місце	Кабінет № 209 кафедри організації та економіки фармації . вул. Малиновського, буд. 37
Консультації	<i>Очні консультації:</i> четвер з 15.00 до 17.00; субота з 9.00 до 13.00 <i>Онлайн консультації:</i> четвер з 15.00 до 17.00; субота з 9.00 до 13.00 <i>Microsoft Teams.</i>

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація з аспірантами буде здійснюватися через очні зустрічі. У разі переходу на дистанційне навчання комунікація з аспірантами буде здійснюватися за допомогою Е-mail, та програм: Microsoft Teams, Moodle.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Предмет вивчення дисципліни

Предметом вивчення вибіркової навчальної дисципліни

«Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я» є закономірності функціонування та розвитку аптечного закладу у системі фармацевтичного ринку.

Пререквізити і постреквізити курсу (Місце дисципліни в освітній програмі):

Дисципліна «Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я» базується на знаннях, отриманих аспірантами при вивченні фармацевтичного

менеджменту та маркетингу, міжнародного маркетингу, економічної теорії, організації та економіки фармацевції.

Мета курсу.

Метою вибіркової навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження в галузі охорони здоров'я» є підготовка фахівців, які здатні проводити маркетингові дослідження та ситуаційний аналіз. 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 введених на ринок лікарських засобів та виробів медичного призначення до попиту і вимог кінцевого споживача.

Завдання дисципліни:

- 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 ;

Очікувані результати

За результатами вивчення дисципліни аспіранти повинні **знати:**

- Сутність і структуру нормативно-правового регулювання галуззю 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 проектами, 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

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 проекту 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.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі практичних занять (60 год.), організації самостійної роботи аспірантів (60 год.), всього 120 год (4 кредита).

Вивчення дисципліни повинно реалізовуватися на основі проблемного викладу, евристичного, дослідницького, інтерактивного (методу проектів) методів.

Зміст навчальної дисципліни

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 довкілля. 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'юнктуруотворювальних 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, економікоматематичні 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.

Перелік рекомендованої літератури

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 фармацевції. Навчально метод. посіб. / уклад.О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. Умань: Візаві, 2018. 217 с.
4. Менеджмент у фармацевції. 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 фармацевції. 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 фармацевції. Ч. 2. Системи обліку в фармацевції : 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 фармацевції: 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 фармацевції: 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 фармацевції: нац.підруч. для студентів вищ.навч.закл. / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарєва, 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.

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: <https://www.medscape.com/pharmacists>.
14. Регуляторна база НТА України URL: <https://www.hta.ua>

ОЦІНЮВАННЯ

Методи поточного контролю: Оцінювання успішності вивчення кожної теми дисципліни виконується за традиційною 4-х бальною шкалою.

Поточна успішність розраховується як середній поточний бал, тобто середнє арифметичне всіх отриманих аспірантом оцінок за традиційною шкалою, округлене до 2 (двох) знаків після коми, наприклад 4,75.

Оцінювання поточного контролю з дисципліни:

Значення оцінки **«відмінно»**: аспірант виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили.

Значення оцінки **«добре»**: аспірант вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

Значення оцінки **«задовільно»**: аспірант відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.

Значення оцінки **«незадовільно»**: аспірант володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

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 залікову книжку аспіранта.

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

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

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

Самостійна робота аспірантів.

Самостійна робота аспірантів, яка передбачена темою заняття поряд із аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті. Засвоєння тем, які виносяться лише на самостійну роботу, перевіряється на останньому занятті.

ПОЛІТИКА КУРСУ («правила гри»)

Політика щодо дедлайнів та перескладання: якщо здобувач вищої освіти був відсутній на заняттях з будь-якої причини, то відпрацювання здійснюється у встановлені викладачем терміни. Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в ОНМедУ <https://onmedu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/01/osvitnij-proces.pdf>. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлені викладачем терміни.

Політика щодо академічної доброчесності:

Політика освітньої компоненти ґрунтується на засадах академічної доброчесності (посилання на положення на сайті університету <https://onmedu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/07/polozhennja-pro-dobrochesnist.pdf> та визначається системою вимог, які викладач пред'являє до здобувача при вивченні освітньої компоненти:

- ♦ самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- ♦ посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.

Політика щодо відвідування та запізнень:. Для отримання задовільної оцінки обов'язковим є відвідування і робота на аудиторних заняттях (практичні заняття). Запізнення аспіранта дозволяється не більше ніж на 10 хвилин.

Мобільні пристрої: на занятті можна користуватись мобільними пристроями з дозволу викладача. *Поведінка в аудиторії:*

Під час знаходження в аудиторії важливі: повага до колег; толерантність до інших; сприйнятливність та неупередженість; здатність не погоджуватися з думкою, але шанувати особистість опонента/-ки (під час дискусій); ретельна аргументація своєї думки; дотримання етики академічних взаємовідносин.