

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фармацевтичний

Кафедра організації та економіки фармації

Силабус освітньої компоненти

Міжнародний маркетинг у фармації

Обсяг	Загальна кількість годин на дисципліну: 90 годин, 3 кредити
Семестр, навчання	рік Семестри: VIII 4 рік навчання
Дні, час, місце проведення навчальної дисципліни	За розкладом занять Кафедра організації та економіки фармації м. Одеса, вул. Малиновського, буд. 37, 2-й поверх, кафедра організації та економіки фармації, ауд.212
Викладач (-і)	завідувач кафедри, д.фарм.н., проф., Ліана УНГУРЯН старший викладач Оксана СТЕПАНОВА
Контактна інформація	Довідки за телефонами: (048) 777-98-18 Ст. викладач СТЕПАНОВА Оксана Анатоліївна oksana.stepanova@onmedu.edu.ua +380979069009 завідувач кафедри, д.фарм.н., проф., УНГУРЯН Ліана Михайлівна м. Одеса, вул. Малиновського, буд. 37, 2-й поверх, кафедра організації та економіки фармації liana.unguryan@onmedu.edu.ua Очні консультації: з 14.30 до 16.00 кожного вівторка, з 9.00 до 13.00 кожної суботи. Онлайн – консультації: з 14.30 до 16.00 кожного вівторка, з 9.00 до 13.00 кожної суботи. Посилання на онлайн - консультацію надається кожній групі під час занять окремо.

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі студентами може здійснюватися аудиторно (очно) чи дистанційно.

Під час дистанційного навчання комунікація здійснюється через платформу Microsoft Teams та за допомогою месенджерів Viber, Telegram, WhatsApp, Zoom, шляхом створення окремих груп студентів, та електронної пошти.

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет вивчення освітньої компоненти є міжнародна діяльність фармацевтичних підприємств.

Пререквізити і постреквізити курсу (місце освітньої компоненти в освітній програмі):

Пререквізити: «Українська мова (за професійним спрямуванням), «Іноземна мова» (за професійним спрямуванням), «Вступ у фармацію», «Фармацевтичне право та законодавство», «Основи економіки у фармації», «Фармакологія», «Технологія ліків», «Етика та деонтологія у

фармації», «Інформаційні технології у фармації», «Світова фармацевтична дистрибуція», «Психології спілкування».

Постреквізити: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Організація та економіка фармації», «Фармакоекономіка», «Соціальна фармація», «Оцінка медичних технологій», «Фармацевтична логістика»

Мета освітньої компоненти - формування у студентів системи знань щодо навчання студентів базових категорій маркетингу, забезпечення майбутнім спеціалістам можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання за межами України.

Завдання освітньої компоненти:

1. Вивчення сутності та особливостей ключових категорій міжнародного маркетингу, методології проведення маркетингових досліджень, методів реалізації основних управлінських функцій з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках; засвоєння методологічного інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;
2. Оволодіння навичками процедури здійснення систематичного та постійного аналізу: стану та тенденцій розвитку світових і регіональних товарних ринків; зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища підприємств; ролі комунікаційних процесів у забезпеченні ринкових позицій та створенні конкурентних переваг підприємства на зовнішніх ринках; моделей виходу підприємств на закордонні ринки
3. Обґрунтування, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу; набуття навиків щодо формування, реалізації та оцінювання ефективності міжнародних маркетингових стратегій, моделей та маркетингових програм підприємства.

Очікувані результати:

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

- **знати**

- зміст та функції маркетингової концепції управління міжнародним маркетингом;
- структуру, принципи та методи управління міжнародним маркетингом;
- відмінності та характерні риси міжнародного маркетингу;
- теоретичні та практичні підходи щодо визначення джерел та механізму забезпечення конкурентоздатності українських компаній на світових ринках;
- особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.
- методи реалізації знань у вирішенні практичних питань;
- товарну політику міжнародних фірм;
- цінову політику в системі міжнародного маркетингу;
- політику товаророзподілу в міжнародному маркетингу;
- просування лікарських засобів на зарубіжному ринку;
- особливості реклами лікарських засобів у різних країнах світу;
- принципи управління міжнародним маркетингом;
- структуру та особливості професійної діяльності;
- елементи виробничої та соціальної адаптації; фактори успішної адаптації до нового середовища;
- глибокі знання в галузі інформаційних і комунікаційних технологій, що застосовуються у професійній діяльності;
- іноземну мову на професійному рівні;

- основи системи права і фармацевтичного законодавства; основні механізми державного регулювання фармацевтичної діяльності; принципи організації надання фармацевтичної допомоги населенню; основні принципи організації фармацевтичного забезпечення населення; правові та етичні норми фармацевтичної діяльності.
- ефективність діяльності підприємства;
- характеристики середовища міжнародного фармацевтичного маркетингу;
- напрямки розробки продуктової, цінової, збутової та комунікаційної міжнародних маркетингових політик;
- організації роботи представництв зарубіжних фармацевтичних підприємств.
 - **вміти:**
 - використовувати інструменти маркетингового дослідження;
 - аналізувати стан та тенденції світового ринку і внутрішній потенціал та можливості компанії з виходу на зовнішній ринок;
 - враховувати аспекти міжнародного бізнес-середовища при здійсненні маркетингової діяльності;
 - розуміти специфіку різних способів проникнення на зовнішні ринки, знати їхні переваги і недоліки;
 - виявляти основні інформаційні джерела для подальшого використання;
 - розробляти міжнародні маркетингові програми та оцінювати їхню ефективність;
 - розробляти заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товару і компанії на закордонних ринках;
 - здійснювати сегментування міжнародного ринку за демографічними, психографічними та ін. характеристиками захворюваністю, профілем надання лікарської та медичної допомоги; аналізувати наявність лікарських засобів на конкретному сегменті ринку за асортиментною, ціновою характеристиками, за підприємствами-виробниками, визначати їх конкурентоспроможність, оформляти зведені аналітичні таблиці;
 - проводити міжнародні маркетингові дослідження та використовувати їх результати для загального та маркетингового управління діяльністю фармацевтичних організацій
 - застосовувати методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок;
 - володіти особливостями розробки комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу та особливостями діяльності представництв зарубіжних фармацевтичних підприємств та організації роботи їх представників

ОПИС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Форми і методи навчання

Освітня компонента буде викладатися у формі семінарських занять (30 год.) та організації самостійної роботи студентів (60 год.)

Методи навчання:

- Словесні: лекції (проблемні, лекції-візуалізації, лекції з аналізом конкретних ситуацій), дискусії;
- Наочні: мультимедійні презентації, демонстрація, метод безпосереднього спостереження, презентація результатів власних досліджень;
- Практичні: вправи; тренувальні вправи; розв'язання розрахункових задач; опитування з використанням аудиторних дошок в онлайн-форматі, тестування.

Зміст освітньої компоненти

Тема 1. Тема 1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища

Тема 2. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом.

Тема 3. Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу.

Тема 4. Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку.

Тема 5. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку.

Перелік рекомендованої літератури

Основна:

1. Міжнародний маркетинг у фармації. Текст лекції / уклад. Унгурян Л.М. Петкова І.Б. та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2020, 120с.
2. Міжнародний маркетинг у фармації. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
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. 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. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
6. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496
7. 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.

Додаткова література:

1. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 100с.
2. Фармацевтичний маркетинг. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 120с.
3. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т. В. Шахматова -2018. -376 с.
4. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І. Л. Литовченко -2017.- 184 с.
5. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І. В. Бойчук - 2010.- 220с.
6. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агеєв, Т.В. Шахматова -2018.- с.288
7. Методи стимулювання продажу у торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагильчук -2018.-300 с.
8. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.-284 с.
9. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.
10. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України /Юхименко П.І.-2011.- с.488

11. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
12. Pharmaceutical Law and Legislation: the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv: NUPh: Golden Pages, 2019. 204 p
13. Mondher Toumi Introduction to market access for pharmaceuticals. CRC Press Taylor and Francis Group, 2017. 175 p.
14. Pharma 2020: Marketing the future/ Published by Price water house Coopers.30 p.
15. Peter Gentsch AI in Marketing, Sales and Service How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>

ОЦІНЮВАННЯ

Форми і методи поточного контролю: усне та письмове опитування (експрес-контроль) на семінарських заняттях та, виступів студентів під час обговорення питань, оцінювання ступеня відпрацювання практичних навичок, тестування(бланкове або комп'ютерне).

Підсумковий контроль: залік.

Критерії оцінювання

Критерії оцінювання поточної успішності здобувачів відображені у робочій програмі освітньої компоненти « Міжнародний маркетинг у фармації» із зазначенням чіткої процедури оцінювання знань студентів на навчальному занятті. Оцінювання поточної успішності вивчення тем освітньої компоненти виконується за традиційною 4-х бальною шкалою.

Оцінювання поточної навчальної діяльності на семінарському занятті:

1. Оцінювання теоретичних знань з теми заняття:
 - методи: опитування, вирішення ситуаційної задачі
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
 2. Оцінка доповідей з теми заняття:
 - методи: оцінювання якості виконання доповіді здобувача
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
- Оцінка за одне семінарське заняття є середньоарифметичною за всіма складовими і може мати лише цілу величину (5, 4, 3, 2), яка округлюється за методом статистики.

Критерії поточного оцінювання на семінарському занятті

Оцінка	Критерії оцінювання
«5»	Здобувач вільно володіє матеріалом, бере активну участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, логічно висловлює й аргументує свої думки з теми заняття
«4»	Здобувач добре володіє матеріалом, бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, добре висловлює й аргументує свої думки з теми заняття
«3»	Здобувач недостатньо володіє матеріалом, невпевнено бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, висловлює думки з теми заняття з суттєвими помилками.
«2»	Здобувач не володіє матеріалом, не бере участь в обговоренні та вирішенні

На семінарському занятті студенти повинні бути не рідше одного разу за 3-4 заняття (не більш ніж 50 % студентів). Наприкінці кожного заняття викладач оголошує студентам їх оцінки, вносить відповідний запис до Журналу обліку відвідування та успішності студентів та Відомості обліку успішності і відвідування занять студентами.

Здобувач вважається допущеним до заліку, якщо він виконав усі види робіт, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни і оцінених за поточну навчальну діяльність в середньому не нижче 3,00 .

Залік виставляється на останньому занятті після закінчення читання лекцій та проведення практичних (семінарських, лабораторних) занять до початку екзаменаційної сесії при стрічковій системі навчання, на останньому занятті з освітньої компоненти – при цикловій системі навчання.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Самостійна робота здобувачів, яка передбачена темою заняття поряд із аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

ПОЛІТИКА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:

- Пропуски занять з неповажних причин відпрацьовуються за розкладом черговому викладачу.
- Пропуски з поважних причин відпрацьовуються за індивідуальним графіком з дозволу деканату.

Політика щодо академічної доброчесності:

Обов'язковим є дотримання академічної доброчесності здобувачами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної освітньої компоненти;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Неприйнятними у навчальній діяльності для учасників освітнього процесу є:

- використання родинних або службових зв'язків для отримання позитивної або вищої оцінки під час здійснення будь-якої форми контролю результатів навчання або переваг у науковій роботі;
- використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів (шпаргалок, конспектів, мікро-навушників, телефонів, смартфонів, планшетів тощо);
- проходження процедур контролю результатів навчання підставними особами.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- зниження результатів оцінювання контрольної роботи, оцінки на занятті, заліку тощо;
- повторне проходження оцінювання (контрольної роботи, заліку тощо);
- призначення додаткових контрольних заходів (додаткові індивідуальні завдання, контрольні роботи, тести тощо);

- проведення додаткової перевірки інших робіт авторства порушника.

Політика щодо відвідування та запізень:

- Форма одягу: медичний халат, який повністю закриває верхній одяг.
- Стан здоров'я: здобувачі хворі на гострі інфекційні захворювання, у тому числі на респіраторні хвороби, до заняття не допускаються.
- Здобувач, який спізнився на заняття, може бути на ньому присутній, але якщо в журналі викладач поставив «нб», він повинен його відпрацювати у загальному порядку.

Використання мобільних пристроїв:

Мобільні пристрої можуть бути застосовані здобувачами з дозволу викладача, якщо вони потрібні для виконання завдання.

Поведінка в аудиторії:

Поведінка здобувачів та викладачів в аудиторіях має бути робочою та спокійною, суворо відповідати правилам, встановленим Положенням про академічну доброчесність та етику академічних взаємин в Одеському національному медичному університеті, у відповідності до Кодексу академічної етики та взаємин університетської спільноти Одеського національного медичного університету, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній та освітній роботі здобувачів вищої освіти, науковців та викладачів Одеського національного медичного університету.