

Handwritten signature

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

01 вересня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ФАРМАЦІЇ

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: 22 «Охорона здоров'я»

Спеціальність: 226 «Фармація, промислова фармація»

Освітньо-професійна програма: «Фармація, промислова фармація»

Робоча програма складена складена на основі освітньо-професійної програми «Фармація» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» галузі знань 22 «Охорона здоров'я», ухваленою Вченою Радою ОНМедУ (протокол №10 від 27 червня 2024 року).

Розробники:

д.фарм.н., проф. Ліана УНГУРЯН
к.фарм.н., доц. Оксана БЄЛЯЄВА
к.фарм.н., доц. Ірина ВИШНИЦЬКА
ст.викл. Ірина ЯЦУК
ст.викл. Оксана СТЕПАНОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою

Протокол №1 від «29» серпня 2024 р.

Завідувач кафедри _____



Оксана БЄЛЯЄВА

Погоджено із гарантом ОПП _____

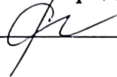


Ліана УНГУРЯН

Схвалено предметною цикловою методичною комісією з фармацевтичних дисциплін ОНМедУ
Протокол №1 від «30» серпня 2024 р.

Голова предметної циклової методичної комісії з фармацевтичних дисциплін ОНМедУ

_____ Наталія ФІЗОР



Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол № ___ від “___” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол № ___ від “___” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис навчальної дисципліни:

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Загальна кількість:	Галузь знань <u>22 «Охорона здоров'я»</u>	Обов'язкова дисципліна Денна форма навчання Заочна форма навчання
Кредитів: 4,0	Спеціальність <u>226 «Фармація, промислова фармація»</u>	Рік підготовки: 1
Годин: 120	Спеціалізація <u>226.01 «Фармація»</u>	Семестри I
Змістових модулів: 1	Рівень вищої освіти <u>другий (магістерський)</u>	Лекції (денна - 10 год, заочна - 2 год)
		Практичні (денна - 30 год, заочна - 4 год)
		Лабораторні (0 год)
		Самостійна робота (денна - 80 год, , заочна - 114 год), у т.ч. індивідуальні завдання (0 год)
		Форма підсумкового контролю – залік

2. Мета та завдання освітньої компоненти, компетентності, програмні результати навчання

Мета: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів фармацевтичного товару, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Завдання: ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними поняттями, підходами до дослідження поведінки споживача у фармації; вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача, напрямів їх дії і можливостей використовувати їх в діяльності аптечних закладів; вивчення процесу прийняття рішення індивідуальним та промисловим споживачем, впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача при купівлі фармацевтичного товару, особливостей поведінкової реакції покупців; набуття практичних навичок роботи зі споживачем і управління його поведінкою

Процес вивчення освітньої компоненти спрямований на формування елементів наступних компетентностей:

- **загальних (ЗК):**

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК11. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

- **фахових (ФК):**

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.

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

ФК23. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших

фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК25. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ.

Програмні результати навчання для освітньої компоненти (ПРН):

ПРН03. Мати спеціалізовані знання та уміння/навички для розв'язання професійних проблем і задач, у тому числі з метою подальшого розвитку знань та процедур у сфері фармації.

ПРН09. Формулювати, аргументувати, зрозуміло і конкретно доносити до фахівців і нефхівців, у тому числі до здобувачів вищої освіти інформацію, що базується на власних знаннях та професійному досвіді, основних тенденціях розвитку світової фармації та дотичних галузей.

ПРН29. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

ПРН30. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.

ПРН37. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач вищої освіти повинен:

- **знати:**
 - базові поняття дисципліни;
 - сучасний стан і тенденції розвитку світового та вітчизняного фармацевтичного ринку;
 - основні управлінські методи впливу на поведінку споживачів;
 - моделі поведінки споживачів та фактори, які на нього впливають;
 - сучасні концепції, підходи та методи управління поведінкою споживачів у фармації.
- **вміти:**
 - виявляти відношення споживачів до фармацевтичного товару;
 - виявляти причини виникнення незадоволених потреб споживачів;
 - визначати зовнішні та внутрішні фактори, які здійснюють вплив на рішення про покупку фармацевтичного товару;
 - розрізняти типи поведінки споживачів, а також визначати індивідуальні характеристики споживачів;
 - розробляти маркетингову стратегію з оптимізації поведінки споживачів;
 - моделювати поведінку споживачів.

3. Зміст навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 1. Сутність купівельної поведінки споживачів та її різновидності.

Поняття поведінки покупців та ринків. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Споживач, споживчі потреби та їх класифікація. Основні поняття, що характеризують споживчу поведінку. Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи. Типи покупців за показниками їх психології. Класифікація типів поведінки споживачів за різними

ознаками. Еволюція поведінки споживачів. Права споживачів і маркетинг. Законодавче та нормативне забезпечення захисту прав споживачів.

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Етапи процесу ухвалення рішення про купівлю. Фактори, що впливають на купівельну поведінку. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Культурні фактори: культура, субкультура, суспільний клас. Соціальні фактори: референтні групи, сім'я, ролі і статуси. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача: економічні фактори, політико-правові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні. Контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори впливу на покупця.

Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Психологічні фактори. Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконавання. Ставлення.

Особистісні фактори. Вік. Етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять. Економічне положення. Стиль життя. Тип особистості та самосприйняття.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Організаційні. Мета організації. Методи роботи. Організаційна структура. Організаційна культура. Організаційні підходи до закупівлі.

Фактори міжособистісних відносин. Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Статус. Форми влади. Фактори індивідуальних особливостей персоналу. Здібності та навички. Демографічні характеристики. Психологічні характеристики.

Мотив та його типи (раціональні, емоційні). Мотивація та особливість. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконавання та ставлення до покупки.

Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 4. Поведінка споживачів на діловому ринку.

Основні характеристики ділового ринку. Процес ухвалення рішення споживачем на діловому ринку. Типи купівельної поведінки. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на діловому ринку. Сегментування ринку. Використання статистики відвідання ресурсів інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком. Особливості поведінки сучасних споживачів.

Тема 5. Поведінка споживачів на споживчому ринку.

Особливості споживчого ринку. Основні завдання досліджень поведінки споживачів на споживчому ринку. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. Зовнішні фактори. Внутрішні фактори. Особливості ухвалення рішення про купівлю на споживчому ринку. Державні закупівлі. Інструменти впливу на поведінку споживачів на ринку B2B. Використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, засобів інтернет-маркетингу для вивчення поведінки споживачів на споживчому ринку.

Тема 6. Характеристика поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.

Фармацевтичний ринок, його особливості. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку. Процес ухвалення споживачами рішення про купівлю лікарського засобу. Усвідомлення проблеми. Джерела інформації споживачів про лікарські засоби. Пошук і оцінювання варіантів. Особливості лікарського засобу як товару. Процес ухвалення рішення споживачем. Роль фахівців (лікарів та фармацевтів) в ухваленні рішення про

покупку. Післякупівельні процеси: споживання і подальша оцінка. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.

Тема 7. Управління споживчою лояльністю в фармації

Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.

4. Структура навчальної дисципліни

4.1 Денна форма навчання

Назви тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	СРЗ
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів						
Тема 1. Сутність купівельної поведінки споживачів та її різновидності.	16	2		4		10
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	16			4		12
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	18	2		4		12
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	50	4		12		34
Змістовий модуль 2. Прикладні основи вивчення поведінки споживачів						
Тема 4. Поведінка споживачів на діловому ринку.	18	2		4		12
Тема 5. Поведінка споживачів на споживчому ринку.	18	2		6		10
Тема 6. Характеристика поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	18	2		4		12
Тема 7. Управління споживчою лояльністю в фармації	16			4		12
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	70	6	-	18	-	46
<i>Індивідуальні завдання</i>	0	-	-	-	-	0
Усього годин	120	10	-	30	-	80

1.1 заочна форма навчання

Назви тем	Кількість годин					
	Усьо го	у тому числі				
		лекції	семі- нари	практичні	лабора торні	СРЗ
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів						
Тема 1. Сутність купівельної поведінки споживачів та її різновидності.	16	2		2		12
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	16					16
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	18					18
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	50	2		2		46
Змістовий модуль 2. Прикладні основи вивчення поведінки споживачів						
Тема 4. Поведінка споживачів на діловому ринку.	18					18
Тема 5. Поведінка споживачів на споживчому ринку.	18			2		16
Тема 6. Характеристика поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	18					18
Тема 7. Управління споживчою лояльністю в фармації	16					16
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	70	-	-	2	-	46
<i>Індивідуальні завдання</i>	0	-	-	-	-	0
Усього годин	120	2	-	4	-	114

5. Теми лекційних / семінарських / практичних / лабораторних занять

5.1. Теми лекційних занять

5.1.1. Денна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Лекційне заняття 1. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності.	2
2	Тема 3. Лекційне заняття 2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	2
3	Тема 4. Лекційне заняття 3. Поведінка споживачів на діловому ринку.	2
4	Тема 5. Лекційне заняття 4. Поведінка споживачів на споживчому ринку.	2
5	Тема 6. Лекційне заняття 5. Характеристика поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	2
	Разом	10

5.1.2. Заочна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Лекційне заняття 1. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності.	2
	Разом	2

5.3. Теми практичних занять

5.3.1. Денна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Практичне заняття 1-2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності.	4
2.	Тема 2. Практичне заняття 3-4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4
3.	Тема 3. Практичне заняття 5-6 Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	4
4.	Тема 4. Практичне заняття 7-8 Поведінка споживачів на діловому ринку.	4
5.	Тема 5. Практичне заняття 9-11 Поведінка споживачів на споживчому ринку.	6
6.	Тема 6. Практичне заняття 12-13 Характеристика поведінки споживачів на фармацевтичному ринку.	4
7.	Тема 7. Практичне заняття 14-15 Управління споживчою лояльністю в фармації	4

5.3.2. Заочна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Практичне заняття 1 Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності.	2
2.	Тема 5. Практичне заняття 2 Поведінка споживачів на споживчому ринку.	2

5.4. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені.

6. Самостійна робота здобувача вищої освіти

6.1 Денна форма

№	Назва теми / види завдань	Кількість годин
1.	Тема 1. Підготовка до практичних занять 1-2. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	10
2.	Тема 2. Підготовка до практичних занять 3-4. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	12
3.	Тема 3. Підготовка до практичних занять 5-6. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	12

4.	Тема 4. Підготовка до практичних занять 7-8. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	12
5.	Тема 5. Підготовка до практичних занять 9-11. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	10
6.	Тема 6. Підготовка до практичних занять 12-13. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	12
7.	Тема 7. Підготовка до практичних занять 14-15. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	12

6.2. Заочна форма

№	Назва теми / види завдань	Кількість годин
1.	Тема 1. Підготовка до практичного заняття 1. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	12
2.	Тема 2. Самостійне вивчення теми	16
3.	Тема 3. Самостійне вивчення теми	18
4.	Тема 4. Самостійне вивчення теми	18
5.	Тема 5. Підготовка до практичного заняття 2. Підготовка письмових відповідей на проблемні питання	16
6.	Тема 6. Самостійне вивчення теми	18
7.	Тема 7. Самостійне вивчення теми	16

7. Методи навчання

Лекції: проблемні лекції, лекції-візуалізації, розповідь, пояснення, бесіда, інструктаж, дискусія, диспут, обговорення проблемних ситуацій, ситуаційне навчання, ілюстрація (у т. ч. мультимедійні презентації), демонстрація, презентація результатів власних досліджень.

Практичні заняття: бесіда, рольові ігри, вирішення ситуаційних задач, кейсів, відпрацювання навичок відпуску різних категорій ЛЗ пацієнту/відвідувачу аптечного закладу.

Самостійна робота: самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, самостійне опанування алгоритмів спілкування з пацієнтами/відвідувачами аптечних закладів, написання доповідей, мультимедійні презентації тощо.

Індивідуальні завдання: не передбачені

8. Форми контролю та методи оцінювання

(у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

Поточний контроль: усне опитування, тестування (бланкове або комп'ютерне), оцінювання комунікативних навичок під час рольової гри, розв'язання ситуаційних/кейс завдань та заповнення документації, оцінювання активності на занятті.

Підсумковий контроль: залік.

Оцінювання поточної навчальної діяльності на практичному 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 практичному 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 ситуаційної/кейс задачі, не висловлює думки з теми заняття.

Залік виставляється здобувачу, який виконав усі завдання робочої програми навчальної дисципліни, приймав активну участь у практичних заняттях, виконав та захистив індивідуальне завдання та має середню поточну оцінку не менше ніж 3,0 і не має академічної заборгованості.

Залік здійснюється: на останньому занятті до початку екзаменаційної сесії - при стрічковій системі навчання, на останньому занятті – при цикловій системі навчання. Оцінка за залік є середньоарифметичною за всіма складовими за традиційною чотирибальною шкалою і має величину, яка округлюється за методом статистики з двома десятковими знаками після коми.

9. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Отриманий середній бал за навчальну дисципліну для здобувачів, які успішно опанували робочу програму навчальної дисципліни, конвертується з традиційної чотирибальної шкали у бали за 200-бальною шкалою, як наведено у таблиці:

Таблиця конвертації традиційної оцінки у багатобальну шкалу

Традиційна чотирибальна шкала	Багатобальна 200-бальна шкала
Відмінно («5»)	185 – 200
Добре («4»)	151 – 184
Задовільно («3»)	120 – 150
Незадовільно («2»)	Ниже 120

Багатобальна шкала (200-бальна шкала) характеризує фактичну успішність кожного здобувача із засвоєння освітньої компоненти. Конвертація традиційної оцінки (середній бал за навчальну дисципліну) в 200-бальну виконується інформаційно-технічним відділом Університету.

Відповідно до отриманих балів за 200-бальною шкалою, досягнення здобувачів оцінюються за рейтинговою шкалою ECTS. Подальше ранжування за рейтинговою шкалою ECTS дозволяє оцінити досягнення здобувачів з освітньої компоненти, які навчаються на одному курсі однієї спеціальності, відповідно до отриманих ними балів.

Шкала ECTS є відносно-порівняльною рейтинговою, яка встановлює належність здобувача до групи кращих чи гірших серед референтної групи однокурсників (факультет, спеціальність). Оцінка «А» за шкалою ECTS не може дорівнювати оцінці «відмінно», а оцінка «В» – оцінці «добре» тощо. При конвертації з багатобальної шкали межі оцінок «А», «В», «С», «D», «Е» за шкалою ECTS не співпадають з межами оцінок «5», «4», «3» за традиційною шкалою. Здобувачі, які одержали оцінки «FX» та «F» («2») не вносяться до списку здобувачів, що ранжуються. Оцінка «FX» виставляється здобувачам, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчальну діяльність, але яким не зарахований підсумковий контроль. Оцінка «F»

виставляється здобувачам, які відвідали усі заняття з дисципліни, але не набрали середнього балу (3,00) за поточну навчальну діяльність і не допущені до підсумкового контролю.

Здобувачі, які навчаються на одному курсі (однієї спеціальності), на підставі кількості балів, набраних з дисципліни, ранжуються за шкалою ECTS таким чином:

Конвертація традиційної оцінки з дисципліни та суми балів за шкалою ECTS

Оцінка за шкалою ECTS	Статистичний показник
A	Найкращі 10% здобувачів
B	Наступні 25% здобувачів
C	Наступні 30% здобувачів
D	Наступні 25% здобувачів
E	Наступні 10% здобувачів

10. Методичне забезпечення

- Робоча програма з освітньої компоненти
- Силабус
- Методичні розробки до практичних занять
- Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів вищої освіти
- Мультимедійні презентації лекційного курсу
- Ситуаційні/кейс завдання
- Навчально-методична література

11. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Споживач, споживчі потреби та їх класифікація.
 2. Основні поняття, пов'язанні зі споживчою поведінкою.
 3. Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи.
 4. Еволюція поведінки споживачів.
 5. Права споживачів і маркетинг. Органи захисту прав споживачів.
 6. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів.
 7. Консьюмеризм.
 8. Процес прийняття рішення споживачем.
 9. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку.
 10. Зовнішні фактори. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас. Вплив сім'ї та домогосподарства.
 11. Внутрішні фактори: особистісні (вік, образ і стиль життя, робота, економічні умови, особливості характеру, тип особистості та самооцінка); психологічні (сприйняття, мотиви, ставлення, потреби).
 12. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів.
 13. Використання статистики ресурсів Інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком.
 14. Основи сегментації та позиціонування.
 15. Вплив Інтернет технологій на процес прийняття рішення про покупку
 16. Процес прийняття рішення споживачем на ринку B2C.
 17. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку. Зовнішні фактори.
- Внутрішні фактори.
18. Особливості поведінки споживачів в Україні
 19. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2C.
 20. Форми розповсюдження реклами в мережі Інтернет.
 21. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів.
 22. Процес прийняття рішення споживачем на ринку B2B.

23. Поведінка B2B-споживачів: детермінанти й особливості.
24. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку.
25. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2B.
26. Особливості прийняття рішення про купівлю на ринку B2B.
27. Теоретичні питання для самостійної підготовки
28. CRM-системи, їх призначення.
29. Створення контенту.
30. Фармацевтичний ринок, його особливості
31. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку
32. Споживчі потреби і фармацевтичний ринок
33. Принципи сегментації споживачів на фармацевтичному ринку.
34. Роль Інтернет технологій у вивченні поведінки споживачів лікарських засобів.
35. Особливості вибору товару споживачем на фармацевтичному ринку
36. Ланцюжок усвідомлення цінності
37. Типологія споживачів, та осіб, що можуть вплинути на застосування ЛЗ
38. Принципи сегментації споживачів на фармацевтичному ринку та способи впливу на різні сегменти
39. Споживачі фармацевтичної продукції на ринку B2C
40. Особливості лікарського засобу як товару.
41. Методи дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку
42. Засоби впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку
43. Джерела інформації споживачів про лікарські засоби.
44. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.

12. Рекомендована література

Основна:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

2. Основи поведінки споживачів у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. для здобувачів закл. вищ. освіти / В. В. Малий, О. В. Шуванова, І. В. Тіманюк, А. А. Чегринець. — Самост. електрон. навч. вид. — Харків : НФаУ, 2023. — 122 с.

Додаткова:

1. Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об'єму продажів. URL: http://toplutsk.com/articles-article_529.html

2. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 1. С. 70–78.

3. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська, К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

4. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Х.: НФаУ, 2015. 54 с

5. Півень, О. П. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції *servqual* : наук. метод. рек. / О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова. – Х. : НФаУ, 2017. – 28 с.

6. Поведінка споживача: Робочий зошит: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Гнітецький Є. В.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 99 с.

7. Півень, О. П. Лояльність клієнта / О. П. Півень, І. В. Ткаченко // *Фармацевтична енциклопедія* ; голова ред. ради В. П. Черних. – 3-тє вид., перероб. і доп. К. : Моріон, 2016. С. 993–994.

8. Півень О. П. Лояльність клієнтів до підприємства : основні поняття і методи оцінки / О. П. Півень, І. В. Софронова, І. В. Ткаченко. *Фармаком*. 2017.

9. Спілкування як основа професійної діяльності фахівців-медиків / Л. Шутак, Г. Навчук // *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*. 2017. № 4. С. 137-141

10. Michael R. Solomon. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Thirteenth Edition. Hoboken, NJ : Pearson, 2019. 625 p.

13. Електронні інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>

2. Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: <http://mozdocs.kiev.ua>

3. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. URL: <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>

4. Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.