

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра організації та економіки фармації
(назва кафедри)



ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної роботи

Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ
01 вересня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ 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 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 №8 від 29 червня 2023 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

Протокол № 1 від «28» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри _____ Оксана БЄЛЯЄВА
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Погоджено із гарантом ОПП _____ Ліана УНГУРЯН
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Схвалено предметною цикловою методичною комісією з фармацевтичних дисциплін ОНМедУ

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р. _____ Наталія ФІЗОР

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри організації та економіки фармації з міжвузівською інтегрованою

Протокол № 1 від «24» вересня 2023 р.

Завідувач кафедри _____
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол № ___ від "___" _____ 20__ р.

Завідувач кафедри _____
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

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>	Вибіркова Заочна форма навчання
Кредитів: 3,0		Рік підготовки: 4
Годин: 90	Спеціальність <u>226 «Фармація, промислова фармація»</u>	Семестри VIII
Змістових модулів: 1	Спеціалізація <u>226.01 «Фармація»</u>	Лекції (0 год)
		Семінарські (0 год)
		Практичні (6 год)
		Лабораторні (0 год)
		Самостійна робота (84 год)
	Рівень вищої освіти другий (магістерський)	Форма підсумкового контролю – залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни, компетентності, програмні результати навчання

Мета: набути здобувачем вищої освіти знань щодо 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:

- надання здобувачам вищої освіти знань щодо дослідницької функції маркетингу у сфері фармацевтичних послуг;
- забезпечення освоєння 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.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних компетентностей:

• загальних (ЗК):

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.

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

ЗК03. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК11. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

• **фахових (ФК):**

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

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.

Програмні результати навчання для навчальної дисципліни (ПРН):

ПРН01. Мати та застосовувати спеціалізовані концептуальні знання у сфері фармації та суміжних галузях з урахуванням сучасних наукових здобутків.

ПРН02. Критично осмислювати наукові і прикладні проблеми у сфері фармації.

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.

ПРН06. Розробляти і приймати ефективні рішення з розв'язання складних/комплексних задач фармації особисто та за результатами спільного обговорення; формулювати цілі власної діяльності та діяльності колективу з урахуванням суспільних і виробничих інтересів, загальної стратегії та наявних обмежень, визначати оптимальні шляхи досягнення цілей.

ПРН27. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен 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.

3. 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'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

4.1. Заочна форма навчання

Назва теми	Усього	Кількість годин				
		У тому числі				
		лекції	семіна рські	практичні	лабора торні	СРС
Тема 1. Система маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз у маркетингу.	8	-	-	2	-	6
Тема 2. Види маркетингової інформації та інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку	10	-	-	-	-	10
Тема 3. Методи, структура та процес проведення маркетингових досліджень	8	-	-	2	-	6
Тема 4. Методи збирання первинної інформації: анкетування та проведення інтерв'ю	8	-	-	-	-	8

Тема 5. Інтернет: особливості інструментарію якісних онлайн досліджень.	8	-	-		-	8
Тема 6. Визначення місткості фармацевтичного ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку .	10	-	-	-	-	10
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, виявлення схованого попиту.	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів фармацевтичного підприємства	10	-	-	-	-	10
Тема 9. Дослідження збутової діяльності фармацевтичного підприємства.	10	-	-	-	-	10
Тема 10. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики фармацевтичного підприємства	8	-	-	2	-	6
Усього годин:	90	-	-	6	-	84

5. Теми лекційних / семінарських / практичних / лабораторних занять

5.1. Теми лекційних занять

Лекційні заняття не передбачені

5.2. Теми семінарських занять

Семінарські заняття не передбачені

5.3 Теми практичних занять

5.3.1. Заочна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Практичне заняття 1. Система маркетингових досліджень. Ситуаційний аналіз у маркетингу.	2
2	Тема 3. Практичне заняття 2. Методи, структура та процес проведення маркетингових досліджень.	2
3	Тема 10. Практичне заняття 3. Маркетингові дослідження цін при розробці і реалізації цінової політики фармацевтичного підприємства	2
4	Разом	6

5.4. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені.

6. Самостійна робота здобувача вищої освіти

6.2. Заочна форма

№	Назва теми / види завдань	Кількість годин
1.	Тема 1. Підготовка до практичного заняття 1	6
2.	Тема 2 . Самостійне вивчення теми	10
3.	Тема 3. Підготовка до практичного заняття 2	6

4.	Тема 4. Самостійне вивчення теми	8
5.	Тема 5. Самостійне вивчення теми	8
6.	Тема 6. Самостійне вивчення теми	10
7.	Тема 7. Самостійне вивчення теми	10
8.	Тема 8. Самостійне вивчення теми	10
9.	Тема 9. Самостійне вивчення теми	10
10.	Тема 10. Підготовка до практичних заняття 3	6
	Разом	84

7. Методи навчання

Практичні заняття: бесіда, рольові ігри, вирішення ситуаційних задач, кейсів, розв'язання розрахункових задач, відпрацювання практичних навичок, виконання індивідуальних завдань.

Самостійна робота: самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, написання рефератів, доповідей, виконання мультимедійних презентацій 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), контрольні письмові роботи, оцінювання виконання індивідуальних завдань, оцінювання розв'язання розрахункових задач, оцінювання виконання практичних навичок, оцінювання комунікативних навичок під час рольової гри, розв'язання ситуаційних/кейс завдань, оцінювання активності на занятті.

Підсумковий контроль: залік

Оцінювання поточної навчальної діяльності на практичному занятті:

- Оцінювання теоретичних знань з теми заняття:
 - методи: опитування, вирішення ситуаційної задачі
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
- Оцінка практичних навичок з теми заняття:
 - методи: оцінювання правильності виконання практичних навичок
 - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.

Оцінка за одне практичне 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
Відмінно «5»	Здобувач вільно володіє матеріалом, бере активну участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, впевнено демонструє практичні навички з теми заняття, висловлює свою думку з теми заняття
Добре «4»	Здобувач добре володіє матеріалом, бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, демонструє певні практичні навички з теми заняття з деякими помилками, висловлює свою думку з теми заняття.
Задовільно «3»	Здобувач недостатньо володіє матеріалом, невпевнено бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, демонструє практичні навички з теми заняття з суттєвими помилками.
Незадовільно «2»	Здобувач не володіє матеріалом, не бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, не демонструє практичні навички з теми заняття

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

Залік здійснюється: на останньому занятті до початка екзаменаційної сесії. 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

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

11. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Суть, роль, мета, завдання, предмет та об'єкт маркетингових досліджень.
2. Система маркетингових досліджень та їх види.
3. Організація і алгоритм маркетингових досліджень, узагальнення їх результатів.
4. SWOT-аналіз: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.
5. Елементи зовнішнього середовища: можливості та загрози – STEP-аналіз.
6. Види ситуаційного аналізу ринку.
7. Аналіз життєвого циклу товару.
8. Аналіз рівня рекламного шуму, клаттера.
9. Конкурентний аналіз.
10. Аналіз персоналу.
11. Принципи проведення ситуаційного аналізу довкілля.
12. Маркетингова розвідка.
13. Джерела отримання фармацевтичної маркетингової інформації.
14. Види маркетингової інформації залежно від призначення, рівня, власності, міри доступності, ролі в діяльності фірми, часу отримання, змісту, джерел отримання, потреб фірми, аспектів маркетингової діяльності.
15. Джерела первинної і вторинної маркетингової інформації на ринку. Маркетингові інформаційні системи
16. Методи збирання первинної та вторинної інформації.
17. Структура маркетингових досліджень.
18. Показники, що використовуються під час проведення маркетингових досліджень.
19. Метод контент-аналізу. Кейс.
20. Методи отримання: дослідження споживачів.
21. Методологія складання анкети.
22. Розробка анкети: концепція дослідження, цілі та завдання: приклад ринку освітніх послуг.
23. Типи питань анкети та методи вимірювання.
24. Визначення вибірки.
25. Глибинне (неформалізоване) інтерв'ю
26. Метод: «Фокус груп»: методика та організація.
27. Професійні якості модератора "фокус групи".
28. Застосування онлайн методів у соціологічних та маркетингових дослідженнях.
29. Можливості репрезентації соціальних груп та мережевих аудиторій.
30. Види запитань: з єдиним варіантом відповіді, з численними варіантами відповіді, відкриті питання, питання з меню, що випадає.
31. Вимоги до інтерактивних анкет.
32. Класифікація якісних онлайн-методів.
33. Приклади відкритих питань, що використовуються онлайн дискусіях.
34. Вимоги до проведення фокус - груп та роботи модератора.
35. Основні джерела залучення респондентів та учасників онлайн дискусій.
36. Поняття місткості ринку. Реальна та потенційна місткість ринку.
37. Розрахунок місткості ринку лікарських засобів.
38. Поняття кон'юнктури ринку та основні аспекти її дослідження.
39. Збір статистичної інформації для розрахунку місткості ринку; розрахунок місткості ринку різними методами.
40. Методика дослідження основних кон'юктуроутворювальних факторів.
41. Чинники, які впливають на поведінку споживача на фармацевтичному ринку та їх

дослідження.

42. Модель прийняття рішення споживачем про придбання лікарського засобу. Основні фактори впливу на їх поведінку.

43. Аналіз конкурентного середовища, види конкурентів фармацевтичної фірми.

44. Аналіз ступеня концентрації та монополізації фармацевтичного ринку.

45. Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації.

46. Напрямки дослідження збуту продукції фармацевтичного підприємства.

47. Визначення збутового потенціалу та аналіз збуту (продаж) фармацевтичного підприємства.

48. 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.

49. Методи дослідження цін: інтерполяційний метод, hall-test, моделювання покупок в лабораторних умовах.

50. Прямі та непрямі методи дослідження цін.

12. Рекомендована література

Основна:

1. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І.Л.Литовченко. 2017. 184 с.

2. Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Навчально метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. Умань: Візаві, 2018. 217 с.

3. 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.

4. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник. Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агєєв, Т.В. Шахматова. 2018. 288 с.

5. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агєєв, Т.В. Шахматова, 2018. 376 с.

Додаткова:

1. 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.

2. Основи права та законодавства у фармацевції: нац.підруч. для студентів вищ.навч.закл. / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарева, О.О. Суриков та ін.; за ред. А.А. Котвіцької. – Харків:НФаУ: Золоті сторінки, 2016. 528 с. (Національний підручник).

3. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв. 2018. 496 с.

4. 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.

5. 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.

13. Електронні інформаційні ресурси

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

2. Лікарські засоби. Управління ризиками для якості (ICH Q9): Настанова СТ-Н МОЗУ 42-4.2:2011. URL: <https://www.dls.gov.ua/wp-content/uploads/2019/02/Настанова-ЛЗ-Управління-ризиками-ICH-Q9.pdf>

3. Офіційний сайт бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://nbuv.gov.ua/>

4. Офіційний сайт міжнародної організації зі стандартизації. URL: <http://www.iso.org>

5. Щотижневник «Аптека». URL: <https://www.apteka.ua/>