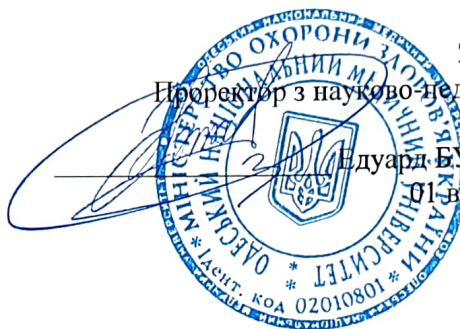


*Handwritten signature*

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

Кафедра організації та економіки фармації  
з післядипломною підготовкою



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

Ідуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

01 вересня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**  
**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ 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, промислова 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

ст.викл. Оксана СТЕПАНОВА

ст.викл. Христина ВОЛОЩУК

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

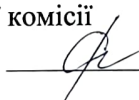


Ліана УНГУРЯН

Схвалено предметною цикловою методичною комісією з фармацевтичних дисциплін

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:

## 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>  Спеціальність <u>226 «Фармація, промислова фармація»</u>  Рівень вищої освіти <u>другий (магістерський)</u>	Вибіркова, Денна та заочна форма навчання
Кредитів: 3,0		Рік підготовки: 4
Годин: 90		Семестри VII
Змістових модулів: 1		Лекції (0 год)
		Семінарські ( 0год )
		Практичні (денна- 30 год, заочна-6 год год)
		Лабораторні (0 год)
		Самостійна робота (денна -60 год, заочна - 84 год)
		Форма підсумкового контролю – залік

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

**Мета:** формування системи теоретичних знань про сучасну концепцію міжнародного маркетингу, умови, механізми та інструменти її використання в діяльності підприємств.

### Завдання:

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.

Процес вивчення дисципліни 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.
  - ЗК10. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
  - ЗК11. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- **фахових (ФК):**
  - ФК02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації.

- ФК03. Здатність розв'язувати проблеми фармації у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.
- ФК14. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптекних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту відповідно до чинного законодавства України.
- ФК18. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.
- ФК23. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптекних, 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.

ПРН21. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій, у тому числі з урахуванням результатів маркетингових досліджень і ринкових процесів на національному та міжнародному рівнях.

ПРН35. Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.

### **У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти 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

### **3. Зміст навчальної дисципліни**

**Тема 1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу.** Характеристика світового фармацевтичного ринку. Особливості та основні цілі міжнародного фармацевтичного маркетингу. Сутність проактивних і реактивних мотивів виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок. Напрямки державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Особливості економічного, політико-правового і культурного середовища міжнародного фармацевтичного маркетингу. Роль торговельних угод, митних союзів, міжнародних погоджень, організацій споживачів. Міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів "Інкотермс".

**Тема 2. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок.** Основні методи виходу на зовнішній фармацевтичний ринок. Напрямки організації спільних фармацевтичних підприємств. Характерні риси основних показників моделей виходу на зовнішній ринок.

Форми реалізації міжнародного фармацевтичного маркетингу. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу. Особливості планування маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми. Принципи сегментації міжнародного ринку. Підходи до організації служби маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми.

**Тема 3. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна, цінова та комунікативна політика.** Типи міжнародного маркетингового комплексу. Стадії стандартизації міжнародного комплексу маркетингу. Теорія життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу. Етапи розробки лікарського препарату на світовому фармацевтичному ринку. Процес розробки міжнародної цінової політики. Роль і результати державного управління у регулюванні цін на зовнішніх ринках. Суть і класифікаційні ознаки фальсифікація лікарських засобів та причини її появи.

**Тема 4. Принципи товаророзподілу в міжнародному маркетингу.** Особливість каналів міжнародного розподілу. Напрямки горизонтальної інтеграції на міжнародному фармацевтичному ринку. Характерні риси вертикальної інтеграції і диверсифікованості на міжнародному фармацевтичному ринку. Сутність організації збутової логістики міжнародними фармацевтичними фірм. Транспортування лікарських засобів за кордоном. Напрямки і підходи до просування ліків на міжнародному ринку. Особливості регулювання реклами лікарських засобів для населення в країнах ЄС.

**Тема 5. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного фармацевтичного ринку.** Особливості структури, принципи та методи роботи фармацевтичних представництв. Кадрове забезпечення представництв фармацевтичних фірм. Напрямки адаптації представництв до умов внутрішнього фармацевтичного ринку. Збір і аналіз інформації, необхідної медичному представнику. Характерні риси персонального продажу, здійснюваного медичним представником. Оцінка ефективності роботи медичних представників. Міжнародний маркетинг транснаціональних фармацевтичних корпорацій

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### 4.1. Денна форма навчання

Назва теми	Усього	Кількість годин				
		У тому числі				
		лекції	Семіна рські	практичні	лабора торні	СРЗ
Тема1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу	18		-	6	-	12
Тема2. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок	18		-	6	-	12
Тема3. Міжнародний маркетинговий комплекс: Товарна, цінова та комунікативна політика	18		-	6	-	12
Тема4. Принципи товаророзподілу в міжнародному маркетингу	18		-	6	-	12
Тема5. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку. Залік.	18		-	6	-	12
<b>Усього годин:</b>	<b>90</b>		-	<b>30</b>		<b>60</b>

#### 4.2. Заочна форма навчання

Назва теми	Усього	Кількість годин				
		У тому числі				
		лекції	семіна рські	практи чні	лабора торні	СРЗ
Тема 1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу.	20		-	2	-	18
Тема 2. Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок,	16		-	-	-	16
Тема 3. Міжнародний маркетинговий комплекс: Товарна, цінова та комунікативна політика	16			-	-	16
Тема 4. Принципи товаророзподілу в міжнародному маркетингу	20		-	2	-	18
Тема 5. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного фармацевтичного ринку. Поточний тестовий контроль. Залік.	18		-	2	-	16
<b>Усього годин:</b>	<b>90</b>		<b>-</b>	<b>6</b>		<b>84</b>

### 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 Денна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Практичне заняття 1. Сутність та форми міжнародного маркетингу	2
2.	Тема 1. Практичне заняття 2. Мотиви виходу фармацевтичної фірми на міжнародні ринки.	2
3.	Тема 1. Практичне заняття 3. Особливості маркетингового середовища у фармацевтичній галузі	2
4.	Тема 2. Практичне заняття 4. Міжнародні маркетингові дослідження у фармації	2
5.	Тема 2. Практичне заняття 5. Принципи сегментації міжнародного фармацевтичного ринку.	2
6.	Тема 2. Практичне заняття 6. Основні методи виходу на зовнішній фармацевтичний ринок.	2
7.	Тема 3. Практичне заняття 7. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика, її види. Теорія	2

	життєвого циклу товару .	
8.	Тема 3. Практичне заняття 8. Міжнародний маркетинговий комплекс: цінова політика в системі маркетингу	2
9.	Тема 3. Практичне заняття 9. Роль і результати державного управління у регулюванні цін на зовнішніх ринках. <i>Поточний тестовий контроль №1</i>	2
10.	Тема 4. Практичне заняття 10. Політика та принципи товаророзподілу в міжнародному маркетингу.	2
11.	Тема 4. Практичне заняття 11. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу	2
12.	Тема 4. Практичне заняття 12 Міжнародні маркетингові комунікації.	2
13.	Тема 5. Практичне заняття 13. Просування лікарських засобів на міжнародному фармацевтичному ринку.	2
14.	Тема 5. Практичне заняття 14. Принципи та методи роботи представництв фармацевтичних фірм.	2
15.	Тема 5. Практичне заняття 15. Оцінка ефективності роботи медичних представників. Негативні моменти у роботі представницького персоналу. <i>Поточний тестовий контроль №2. Залік</i>	2
	<b>Разом</b>	<b>30</b>

#### 5.3.2. Заочна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 2. Практичне заняття 1. Основні методи виходу на зовнішній фармацевтичний ринок.	2
2	Тема 5. Практичне заняття 2. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.	2
3	Тема 5. Практичне заняття 3. Принципи та методи роботи представництв фармацевтичних фірм <i>Поточний тестовий контроль. Залік</i>	2
4	Разом	6

#### *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 1-3	12
2.	Тема 2. Підготовка до практичних занять 4-6	12
3.	Тема 3. Підготовка до практичних занять 7-9	12
4.	Тема 4. Підготовка до практичних занять 10-12	12
5.	Тема 5. Підготовка до практичних занять 13-15	12



	<b>Разом</b>	<b>60</b>
--	--------------	-----------

### 6.2. Заочна форма

№	Назва теми / види завдань	Кількість годин
1.	Тема 1. Підготовка до практичних занять 1-3	18
2.	Тема 2 . Самостійне вивчення теми	16
3.	Тема 3. Самостійне вивчення теми	16
4.	Тема 4. Підготовка до практичних занять 10-12	18
5.	Тема 5. Підготовка до практичних занять 13-15	16
	<b>Разом</b>	<b>84</b>

### 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

### 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 тавирішенні 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, 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 початка 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**

<b>Традиційна чотирибальна шкала</b>	<b>Багатобальна 200-бальна шкала</b>
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
- Сценарії рольових ігор (за необхідністю)

*Навчально-методична література:*

1. Міжнародний маркетинг у фармації. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.

#### 11. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Сутність та форми міжнародного маркетингу.
2. Спільні та відмінні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу.
3. Суб'єкти міжнародного маркетингу.
4. Основні рішення, що приймаються при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності
5. Загальна характеристика міжнародного маркетингового середовища.
6. Міжнародне економічне середовище, його складові.
7. Міжнародне політико-правове середовище.
8. Політичні ризики та методи оцінки їх рівня.
9. Міжнародне соціально-культурне середовище, його склад.
10. Суть та особливості міжнародних маркетингових досліджень.
11. Етапи міжнародного маркетингового дослідження.
12. Типи міжнародних маркетингових досліджень.
13. Маркетингова інформаційна система
14. Поняття і мета сегментації.
15. Підходи та вимоги до міжнародної сегментації.
16. Критерії сегментації світового ринку.
17. Етапи сегментації світового ринку
18. Стратегії сегментації.
19. Визначення рівня конкуренції на обраному ринку. Модель п'яти сил конкуренції.
20. «Національний ромб» М. Портера.
21. Критерії вибору привабливих ринків. Метод «чотирьох фільтрів»
22. Підходи до вибору зарубіжних ринків (суб'єктивний, дискретний та комплексний)
23. Критерії та чинники вибору стратегії виходу на зовнішній ринок.
24. Експортування.
25. Спільна підприємницька діяльність.
26. Пряме інвестування.
27. Поняття міжнародного маркетингового комплексу.

28. Міжнародна товарна політика і товарні стратегії.
29. Фактори, що впливають на товарну політику.
30. Складові елементи товару
31. Поняття ціни і цінової політики у міжнародному маркетингу.
32. Види цін у міжнародному маркетингу.
33. Методика ціноутворення на міжнародному ринку.
34. Міжнародні цінові стратегії
35. Збутова політика в міжнародному маркетингу.
36. Канали розподілу в міжнародному маркетингу, їх вибір та структура.
37. Методи збуту в міжнародному маркетингу.
38. Посередники на зарубіжних ринках і форми роботи з ними.
39. Комплекс маркетингових комунікацій.
40. Процес формування системи маркетингових комунікацій.
41. Реклама у міжнародних маркетингових комунікаціях.
42. Паблік релейшнз.
43. Стимулювання збуту у міжнародному маркетингу.
44. Особистий продаж.
45. Способи нейтралізації заперечень

## **12. Рекомендована література**

### **Основна:**

1. Міжнародний маркетинг у фармації. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально метод. посіб. / уклад.О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
3. 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.
4. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
5. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496

### **Додаткова література:**

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

- рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.
9. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України /Юхименко П.І.-2011.- с.488
  10. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярєва; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
  11. 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.
  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 waterhouse 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>

### **13. Електронні інформаційні ресурси**

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [/http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. <http://morion.ua>
4. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moz.gov.ua>
5. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
6. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
7. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/bad/>.
8. Ежетижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>.
9. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/uk/>.
10. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://likicontrol.com.ua/>.
11. Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.
12. Регуляторна база НТА України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hta.ua>
13. FDA [E-resource]. - Access:<https://www.fda.gov>
14. WHO [E-resource]. - Access:<https://www.who.int>