

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

Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною  
підготовкою  
(назва кафедри)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Проректор з науково-педагогічної роботи  
Глуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ  
«01» вересня 2024 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, 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  
к.фарм.н., доц. Ірина ВИШНИЦЬКА  
ст. викл. Ірина ЯЩУК  
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  
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено із гарантом ОПП \_\_\_\_\_ Ліана УНГУРЯН  
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

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 \_\_\_\_\_ Наталя 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: 3,0	Спеціальність <u>226 «Фармація, промислова фармація»</u>	Рік підготовки: 4
Годин: 90	Спеціалізація <u>226.01 «Фармація»</u>	Семестри VII- VIII
Змістових модулів: немає	Рівень вищої освіти <u>другий (магістерський)</u>	Лекції (денна -0 год, заочна-0 год)
		Семінарські (0 год)
		Практичні (денна -30 год, заочна- 6 год)
		Лабораторні (0 год)
		Самостійна робота (денна -60 год, заочна - 84 год) у т.ч. індивідуальні завдання (денна -0 год, заочна - 0 год)
		Форма підсумкового контролю – залік

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

**Мета:** формування знань про систему, методи й алгоритми аналізу внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища підприємства-суб'єкта фармацевтичного ринку

**Завдання:**

1. вивчення категорій, методик й алгоритмів маркетингових досліджень;
2. одержання навичок пошуку резервів удосконалення господарської діяльності підприємства-суб'єкта фармацевтичного ринку за результатами проведених досліджень.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних компетентностей:

- **загальних (ЗК):**

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 9. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 10. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 11. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 14. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

- **фахових (ФК):**

ФК1. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах.

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.

### **Програмні результати навчання (ПРН):**

ПРН 3. 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.

ПРН 5. Оцінювати та забезпечувати якість та ефективність діяльності у сфері фармації.

ПРН 17. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту

ПРН 21. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій, у тому числі з урахуванням результатів маркетингових досліджень і ринкових процесів на національному та міжнародному рівнях.

ПРН 29. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

ПРН 31. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці.

### **У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен знати:**

- сутність й основні напрямки маркетингових досліджень, їхню роль у функціонуванні інформаційної системи фармацевтичного підприємства;
- структуру, типові етапи маркетингового дослідження, особливості розробки плану й програми дослідження;
- основні форми, методи і методики маркетингових досліджень фармацевтичного ринку;
- основні методики визначення потреби в лікарських засобах і методи вивчення ринку лікарських засобів;

### **вміти:**

- визначити необхідні для рішення поставленого завдання джерела інформації, адекватні методи збору й аналізу даних, розробити коректну процедуру їхнього застосування;
- вибрати адекватний метод дослідження суб'єктів фармацевтичного ринку й адаптувати існуючу методику дослідження для коректного використання в транзитивних ринкових умовах;
- аналізувати наявність лікарських засобів на конкретному сегменті ринку за асортиментною, ціновою характеристиками, за підприємствами-виробниками, визначити їх конкурентоспроможність, оформляти зведені аналітичні таблиці;
- проводити маркетингові дослідження окремих лікарських засобів та їх фармакотерапевтичних груп;

### 3. Зміст навчальної дисципліни

#### Тема 1. Система маркетингових досліджень.

Роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень в фармацевтичній галузі, на підприємстві-суб'єкті фармацевтичного ринку. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання й принципи. Типологія маркетингових досліджень. Організаційні форми маркетингових досліджень: види, характеристика. Міжнародні та національні регуляторні акти в сфері маркетингових досліджень: види, характеристика.

#### Тема 2. Структура й процес маркетингових досліджень.

Етапи маркетингового дослідження: перелік і зміст. Програма маркетингового дослідження: визначення й зміст. Методологічний і методичний розділи програми дослідження. Маркетингбриф: визначення, типова структура й зміст. Звіт про дослідження: типова структура, зміст, критерії якості.

#### Тема 3. Маркетингова інформація.

Типологія маркетингової інформації. Особливості використання первинної й вторинної інформації для цілей маркетингового дослідження. Вимір у маркетингодослідженнях: визначення, зміст процедури, види. Вимірювальні шкали: визначення, види, характеристика. Вибірка: визначення, види, принципи й методи формування.

#### Тема 4. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоздатності на фармацевтичному ринку.

Конкуренція й конкуренти: визначення й види. Напрями аналізу конкуренції в залежності від структури ринку. Ринкова концентрація: поняття та методи оцінки. Конкурентоспроможність підприємства: цілі, завдання й принципи досліджень. Етапи дослідження конкурентоспроможності фармацевтичного товару: перелік і зміст. Методи досліджень конкурентоздатності фармацевтичного товару: визначення, види, характеристика.

#### Тема 5. Маркетингові дослідження брендів.

Основні характеристики бренду. Цілі і завдання дослідження брендів. Тестування окремих характеристик бренду та дослідження обізнаності споживачів про бренд. Дослідження показників розвитку бренду. Дослідження позиціонування бренду Проведення аудиту бренду.

### 4. Структура навчальної дисципліни

#### а. Денна форма навчання

Назви тем	Кількість годин					
	Усь ого	у тому числі				
		лекції	семіна ри	практичні	лабора торні	СРЗ
Тема №1. Система маркетингових досліджень.	18	-	-	6	-	12
Тема №2. Структура й процес маркетингових досліджень	18	-	-	6	-	12
Тема №3. Маркетингова інформація.	18	-	-	6	-	12

Тема №4. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоздатності на фармацевтичному ринку.	18	-	-	6	-	12
Тема №5. Маркетингові дослідження брендів.	18	-	-	6	-	12
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	-	-	<b>30</b>	-	<b>60</b>

*б. Заочна форма навчання*

Назви тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	СРЗ
Тема №1. Система маркетингових досліджень.	18	-	-		-	18
Тема №2. Структура й процес маркетингових досліджень	18	-	-	2	-	16
Тема №3. Маркетингова інформація.	18	-	-		-	18
Тема №4. Дослідження конкурентного середовища, конкурентів та конкурентоздатності на фармацевтичному ринку.	18	-	-	2	-	16
Тема №5. Маркетингові дослідження брендів.	18	-	-	2	-	16
<b>Усього годин</b>	<b>90</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. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання й принципи.	2

2.	Тема 1. Практичне заняття 2. Типологія маркетингових досліджень.	2
3.	Тема 1. Практичне заняття 3. Організаційні форми маркетингових досліджень: види, характеристика	2
4.	Тема 2. Практичне заняття 4. Етапи маркетингового дослідження: перелік і зміст.	2
5.	Тема 2. Практичне заняття 5. Програма маркетингового дослідження: визначення й зміст.	2
6.	Тема 2. Маркетингбриф: визначення, типова структура й зміст.	2
7.	Тема 3. Практичне заняття 7. Маркетингова інформація. Типологія маркетингової інформації	2
8.	Тема 3. Практичне заняття 8. Особливості використання первинної й вторинної інформації для цілей маркетингового дослідження.	2
9.	Тема 3. Практичне заняття 9. Вимірювальні шкали: визначення, види, характеристика.	2
10.	Тема 4. Практичне заняття 10. Конкуренція й конкуренти: визначення й види. Напрями аналізу конкуренції в залежності від структури ринку	2
11.	Тема 4. Практичне заняття 11. Конкурентоспроможність підприємства: цілі, завдання й принципи досліджень.	2
12.	Тема 4. Методи досліджень конкурентоздатності фармацевтичного товару: визначення, види, характеристика.	2
13.	Тема 5. Практичне заняття 13. Основні характеристики бренду. Цілі і завдання дослідження брендів.	2
14.	Тема 5. Практичне заняття 14. Дослідження обізнаності споживачів про бренд	2
15.	Тема 5. Практичне заняття 15. Дослідження показників розвитку бренду. Дослідження позиціонування бренду	2
	<b>Разом:</b>	<b>30</b>

### 5.3.2. Заочна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 2. Практичне заняття 1. Етапи маркетингового дослідження: перелік і зміст. Програма маркетингового дослідження: визначення й зміст.	2
2.	Тема 4. Практичне заняття 2. Конкуренція й конкуренти: визначення й види. Напрями аналізу конкуренції в залежності від структури ринку.	2
3.	Тема 5. Практичне заняття 3. Основні характеристики бренду. Цілі і завдання дослідження брендів. Тестування окремих характеристик бренду.	2
	<b>Разом:</b>	<b>6</b>

### *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	3
2.	Тема 2. Підготовка до практичного заняття 4-6	3
3.	Тема 3. Підготовка до практичного заняття 7-9	3
4.	Тема 4. Підготовка до практичного заняття 10-12	3
5.	Тема 5. Підготовка до практичного заняття 13-15	3
	<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
6.	Тема 2. Підготовка до практичного заняття 4-6	16
7.	Тема 3. Підготовка до практичного заняття 7-9	18
8.	Тема 4. Підготовка до практичного заняття 10-12	16
9.	Тема 5. Підготовка до практичного заняття 13-15	16
	<b>Разом</b>	<b>84</b>

## 7. Методи навчання

**Практичні заняття:** дискусія, диспут, бесіда, обговорення проблемних ситуацій, рольові ігри, вирішення кейсів, підготовка необхідної документації та її заповнення, підготовка доповідей здобувачами.

**Самостійна робота:** самостійна з методичними розробками, рекомендаціями, вказівками; розв'язання тестів, ситуаційних завдань; робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, нормативно-правовими актами.

## 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:

- Оцінювання теоретичних знань з теми заняття:
    - методи: опитування, вирішення ситуаційної задачі
    - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 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. 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»)	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**

<b>Оцінка за шкалою ECTS</b>	<b>Статистичний показник</b>
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 навчальної дисципліни
- Силабус
- Методичні розробки до практичних занять
- Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів вищої освіти

### **12. Рекомендована література**

#### **Основна:**

1. Барабанова, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Барабанова. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.
2. Богдан, Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туризму. / Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов // Економічний аналіз. – 2021. – Т. 31, № 1. – С. 69–80.
3. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2018. – 119 с.
4. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те видання. – Київ : Лібра, 2016. – 720 с.
5. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень [Текст] : навч. посіб. / І. О. Зюкова, 2014. - 386 с
6. Маркетингові дослідження у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 144 с.
7. Маркетингові дослідження у фармації. Практикум : навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 140 с

#### **Додаткова:**

1. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за 9 місяців 2021 року [Електронний ресурс] : офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2023). – Назва з екрана.
2. Данченко О. Б. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник./ О. Б. Данченко, Т. В. Дзюба. – Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с.
3. Десять маркетингових досліджень, які можна провести онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovani-j-kotorye-tozhno-provestionlajn/> (дата звернення: 21.01.2023). – Назва з екрана.
4. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с.

5. Крикавський, Є. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є. В. Крикавський [та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, Інтеллект-Захід, 2004. – 288 с.
6. Лилик, І. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. / І. В. Лилик, О. В. Кудирко. – Київ : КНЕУ, 2010. – 313 с.
7. Маркетингові дослідження / С. Н. Косар[та ін.]. – Львів : Львівська політехніка, 2018. – 460 с.
8. Маркетингові дослідження : метод. рек. до практичн. та семін. занят. /В. В. Малый, О. В. Шуванова, А. Б. Ольховська. —Х. : НФаУ, 2020. – 74 с.

### **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. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
4. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
5. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/bad/>.
6. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>.
7. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/uk/>.
8. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://likicontrol.com.ua/>.
9. Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.