

1

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 » 09 20 25 р

МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У
ФАРМАЦІЇ

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: 22 «Охорона здоров'я»

Спеціальність: 226 «Фармація, промислова фармація»

Спеціалізація: 226.01 «Фармація»

Освітньо-професійна програма: Фармація, промислова фармація

Факультет, курс медико-фармацевтичний факультет, 1 курс

Затверджено:

Засіданням кафедри організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою Одеського національного медичного університету

Протокол № 1 від "28" серпня 2025 р.



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

Розробники:

к.фарм.н., доц. Оксана БЄЛЯЄВА

к.фарм.н., доц. Ірина ВИШНИЦЬКА

ст. викладач Ірина ЯЦУК

ст. викладач Оксана СТЕПАНОВА

ТЕМА 1. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1. СПОЖИВАЧ, СПОЖИВЧІ ПОТРЕБИ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

1. Поняття поведінки покупців та ринків.
2. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача.
3. Класифікація споживачів за їх ринковою приналежністю.
4. Типи покупців за показниками їх психології.
5. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.

Завдання №1. Розкрийте сутність понять:

«споживач» _____

«покупець» _____

«клієнт» _____
«поведінка» _____

Завдання №2. Наведіть типи споживачів за їх ринковою приналежністю

Таблиця 1

Типи споживачів за їх ринковою приналежністю		
Індивідуальні	Масові споживачі	Виробничі споживачі
•	•	•
•	•	•
•	•	•

Завдання №3. Наведіть типи покупців за показниками їх психології (табл. 2) та вкажіть комбіновані моделі типів особистості. До якої моделі типів особистості можете віднести себе?

Таблиця 2

№	Психологічні показники, властиві певним типам покупців	Основні характеристики типів покупців

Комбіновані моделі типів особистості _____

Завдання 4. Проаналізуйте потреби пацієнта під час придбання:

- рецептурного лікарського засобу;
- безрецептурного препарату;
- вітамінно-мінерального комплексу;
- медичного виробу (тонометр, глюкометр).

Визначте, які потреби задовольняються (функціональні, психологічні, соціальні). Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 7. Дайте відповіді на тести.

1. *Спосіб задоволення базових людських потреб за допомогою разового або тривалого вживання (знищення) товарів — це визначення:*

- A. Придбання
- B. Споживання
- C. Руйнування
- D. Збереження

2. *Спосіб становлення власником чого-небудь за гроші або інші цінності — це визначення:*

- A. Придбання
- B. Споживання
- C. Руйнування
- D. Заощадження

3. *Результат оцінювання суб'єктом порівняльних якостей декількох об'єктів з точки зору своїх інтересів — це визначення:*

- A. Ціни
- B. Цінності
- C. Потреби
- D. Вартості

4. *Ступінь задоволення, яка забезпечується в процесі вживання того чи іншого блага — це визначення:*

- A. Ціни
- B. Цінності
- C. Потреби
- D. Вартості

5. *Продукт праці, здатний задовольнити будь-яку потребу і призначений для продажу або обміну — це визначення:*

- A. Товару
- B. Блага
- C. Потреби
- D. Потреби

6. *Відвідувачка аптеки відмовилася від придбання гормональних контрацептивів, пояснюючи це своїми релігійними переконаннями. Дія якої групи факторів, що впливають на поведінку споживача проявилася в даному випадку?*

- A. Культурні
- B. Демографічні
- C. Особистісні
- D. Психологічні

7. Чоловік 35 років, батько 2-х дітей часто відвідує магазини дитячих іграшок, здійснюючи численні покупки. Дія якої групи факторів, що впливають на поведінку споживача проявляється в даному випадку?

- A. Культурні
- B. Демографічні
- C. Особистісні
- D. Психологічні

8. Відвідувачка аптеки віддає перевагу лікарським препаратам рослинного походження, так як вважає їх менш шкідливими для здоров'я в порівнянні з синтетичними. Дія якої групи факторів, що впливають на поведінку споживача проявилася в даному випадку?

- A. Культурні
- B. Демографічні
- C. Особистісні
- D. Психологічні

9. Який з мотивів при придбанні лікарського препарату відноситься до емоційних?

- A. Радість
- B. Здоров'я
- C. Економія
- D. Безпека

10. Який з мотивів при придбанні товару відноситься до раціональних?

- A. Безпека
- B. Здоров'я
- C. Економія
- D. Прагнення до самореалізації

11. Жінка 40 років завжди купує товари, які рекламує або якими користується її кумир — французька актриса. До якого психотипу покупців її можна віднести?

- A. Незалежні
- B. Гедоністи
- C. Послідовники
- D. Кар'єристи

12. Менеджер торгового підприємства купує одяг і аксесуари тільки відомих торгових марок і готовий витратити на ці покупки значну частину свого бюджету. До якого психотипу покупців його можна віднести?

- A. Незалежні
- B. Гедоністи
- C. Послідовники
- D. Кар'єристи

13. Відвідувачка магазину одягу віддає перевагу речам хорошої якості, визначеного стилю, що підкреслює її індивідуальність. До якого психотипу покупців її можна віднести?

- A. Незалежні
- B. Гедоністи
- C. Послідовники
- D. Кар'єристи

14. Дівчина для підняття настрою любить ходити в магазини парфумерії та косметики. Схильна до імпульсивних покупок, експериментів, не боїться купувати нові, невідомі раніше товари. До якого психотипу покупців її можна віднести?

- A. Незалежні
- B. Гедоністи
- C. Послідовники
- D. Кар'єристи

15. Відвідувачка магазину одягу віддає перевагу речам хорошої якості, визначеного стилю, що підкреслює її індивідуальність. До якого психотипу покупців її можна віднести?

- A. Незалежні
- B. Гедоністи
- C. Послідовники
- D. Кар'єристи

16. Що є прикладом функціональної потреби споживача у фармації?

- A. Бажання придбати відомий бренд для підвищення статусу
- B. Бажання зняти біль або усунути симптоми захворювання
- C. Бажання справити враження на оточення
- D. Бажання відповідати модним тенденціям

17. Який фактор найчастіше впливає на вибір рецептурного лікарського засобу?

- A. Реклама в соціальних мережах
- B. Порада знайомих
- C. Призначення лікаря
- D. Дизайн упаковки

18. Який підхід розглядає споживача як раціональну «економічну людину», що прагне максимізувати корисність?

- A. Постмодернізм (інтерпретивізм)
- B. Позитивізм (модернізм)
- C. Біхевіоризм
- D. Інтуїтивний підхід

19. Що означає поняття «запит» у теорії поведінки споживачів?

- A. Будь-яке бажання людини
- B. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю
- C. Рекомендація лікаря
- D. Рівень довіри до бренду

20. Який принцип лежить в основі раціональної поведінки споживача у фармації?

- A. Орієнтація виключно на дизайн упаковки
- B. Максимізація сукупної корисності з урахуванням доходу та цін
- C. Вибір товару під впливом емоцій без аналізу інформації
- D. Повна відмова від порівняння альтернатив

ТЕМА 1. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2 ПРАВА СПОЖИВАЧІВ І МАРКЕТИНГ. ЗАКОНОДАВЧЕ ТА НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ.

Завдання 1. Встановіть що або хто може бути споживачем, покупцем та клієнтом запропонованих нижче товарів та послуг:

- Лікарські засоби.
- Курси з підвищення кваліфікації.
- База даних "Моріон".
- Тижневик "Аптека".
- Ветеринарні препарати
- Гіпоалергенний пральний порошок для немовлят.
- Книжка для дітей.
- Лікувальна чоловіча косметика

Завдання 2. Наведіть приклади функціональних та емоційних потреб.

1. Приклади **функціональних потреб споживача**

2. Приклади **психологічних потреб споживача**

3. Приклади **соціальних потреб:**

Завдання 3. Заповніть схему класифікації факторів, що впливають на поведінку покупців

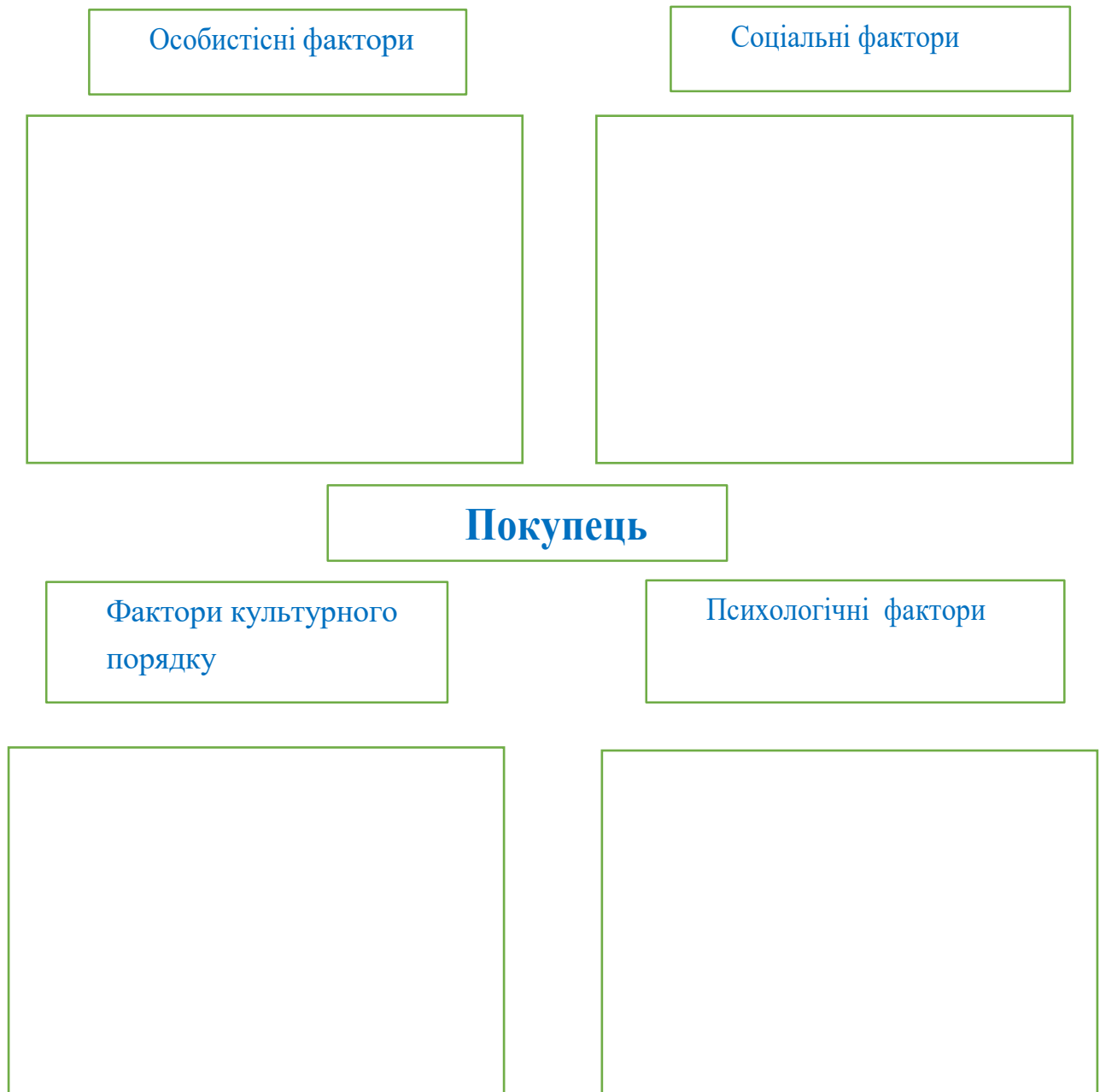
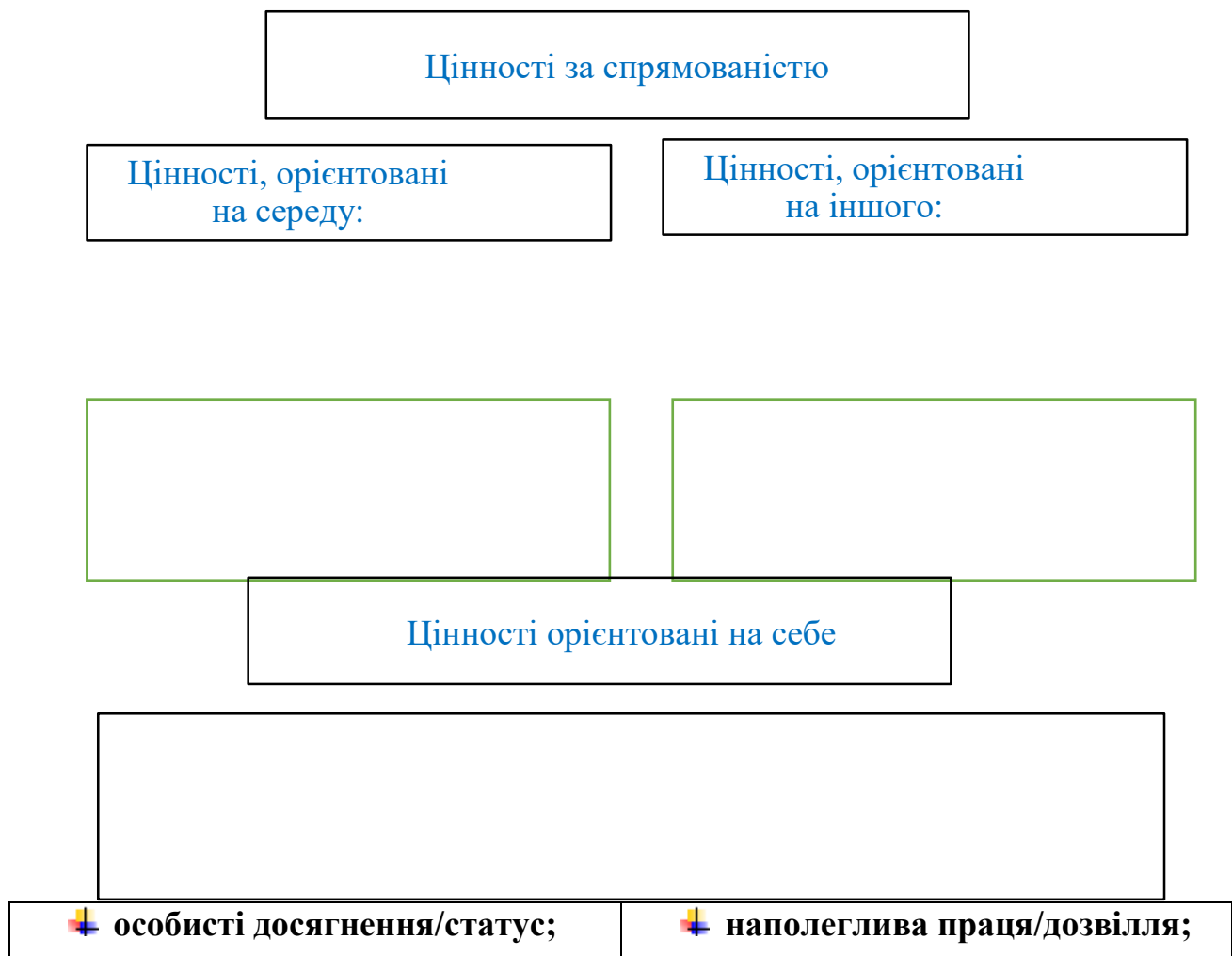


Рис.1.1 Зовнішні чинники впливу поведінки споживача

<ul style="list-style-type: none">+ вік;+ етап життєвого циклу сім'ї;+ рід занять;+ мотивація;+ сприйняття;+ засвоєння;+ культура;+ субкультура;	<ul style="list-style-type: none">+ соціальне становище.+ референтні групи;+ ролі та статуси.+ уявлення про себе+ економічний стан;+ Переконання і відносини.+ тип особистості;
---	---

Завдання 4. Заповніть схему класифікації цінностей, вибравши варіанти з наведених під малюнком.



<ul style="list-style-type: none"> ✚ традиції/зміни; ✚ прийняття ✚ ризику/безпека; ✚ вирішення проблем/фаталізм; ✚ природа; ✚ активність/пасивність; ✚ матеріальність/ нематеріальність; 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ відкладене задоволення/негайне задоволення; ✚ чуттєве задоволення/помірність; ✚ Гумор/серйозність. ✚ індивідуалізм / колективізм; ✚ конкуренція/кооперація; ✚ молодість/старість; ✚ маскулізм/фемінізм; ✚ дорослий/дитина.
---	---

Завдання 5. Уявіть собі, що ви займаєте посаду маркетолога підприємства, що виробляє:

- ❖ декоративну косметику;
- ❖ лікарські препарати для дітей (полівітаміни);
- ❖ овочеві консерви;
- ❖ засоби для прання (порошки, рідина);
- ❖ шпалери;
- ❖ одяг для медичних працівників; ювелірні
- ❖ вироби із дорогоцінних металів;
- ❖ щотижнева газета для фармацевтів

Здійсніть ситуаційний аналіз підприємства за параметром "Споживачі", користуючись наступною схемою:

1. Хто є споживачами продукції нашого підприємства?
2. Які із споживачів для нас є найбільш важливими?
3. Як найважливіші споживачі ставляться до наших товарів?
4. Що впливає рішення про купівлю?

5. Яка потреба змушує купувати наш товар?
6. Які перспективи зміни цієї потреби?
7. Які перспективи зміни способу задоволення потреби?

Хто є особами, які:

- ініціюють покупку;
- впливають рішення про
- купівлю; приймає рішення;
- безпосередньо купують; безпосередньо
- використовують; формують думку про
- властивості товару.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ, ДОКЛАДІВ І ПОВІДОМЛЕНЬ

1. Як еволюціонувала наука про поведінку споживачів?
2. Як на неї вплинула еволюція світогляду суспільства?
3. У чому полягають відмінності поведінки клієнта та споживача?
4. Навіщо необхідно розробляти модель свідомості споживача?
5. Сутність поведінки споживачів.
6. Модель свідомості споживача.
7. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.
8. Теорія поведінки споживачів у концепції сучасного маркетингу.
9. Проблеми та перспективи розвитку науки про поведінку споживачів.
10. Характер впливу глобалізації сучасної економіки на поведінку споживачів у світі.
11. Теорії мотивації споживачів.

**ТЕМА 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3
ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ**

Завдання 1. До аптеки звернувся пацієнт із симптомами застуди та запитує: «Що краще взяти – порошок чи таблетки? Бачив рекламу одного засобу, але не впевнений». Дайте відповіді на запитання.

1) На якому етапі процесу ухвалення рішення перебуває споживач?

2) Які фактори впливають на його вибір?

3) Яку роль може відіграти фармацевт?

Завдання 2. Покупець перед придбанням глюкометру прочитав відгуки в інтернеті, запитав поради у лікаря, згадав досвід знайомих.

- 1) Розподіліть джерела інформації на внутрішні та зовнішні.
- 2) Визначте тип кожного джерела (комерційне / некомерційне / особисте).
- 3) Поясніть, чому ця покупка потребує розширеного пошуку інформації.

Завдання 3. Молода людина аналізує три протизастудні препарати за наступними критеріями: ціна, швидкість дії, форма випуску, виробник.

- 1) Побудуйте таблицю оцінки альтернатив (мінімум 4 критерії).

- 2) Визначте, який критерій може бути вирішальним для різних груп споживачів.
- 3) Який ризик може виникнути після покупки?

Завдання 4. Пацієнт обирає препарат в умовах високої температури; черги в аптеці; обмеженого бюджету. Дайте відповіді на запитання

- 1) Які ситуативні фактори впливають на рішення?
- 2) Як може змінитися процес оцінки альтернатив?
- 3) Чи зростає ймовірність імпульсної покупки?

Завдання 5. Пацієнт придбав лікарський засіб, але ефект виявився слабшим, ніж очікував.

- 1) Визначте, яке явище може виникнути після покупки.
- 2) Як формується задоволення або незадоволення?
- 3) Які дії аптеки можуть зменшити ризик негативної реакції споживача?

Завдання 6. Практичне завдання (рольова ділова гра)
Завдання. «Фармацевтична консультація»

Формат роботи: малі групи по 3 особи (споживач, фармацевт, експерт-спостерігач).

Ситуація:

До аптеки звертається жінка 45 років, яка скаржиться на біль у суглобах. Вона бачила рекламу одного препарату, має обмежений бюджет, сумнівається між оригінальним препаратом і генериком та хвилюється щодо можливих побічних ефектів.

Розподіл ролей та завдання:

Споживач:

- 1) Аргументуйте свої сумніви та очікування.
- 2) Сформулюйте власні критерії вибору препарату.

Фармацевт:

- 1) Визначте, на якому етапі процесу ухвалення рішення перебуває клієнт.
- 2) Задайте уточнювальні запитання для з'ясування потреб.
- 3) Допоможіть клієнту пройти етап оцінки альтернатив.

Експерт-спостерігач:

- 1) Визначте етапи процесу ухвалення рішення, які проявились у діалозі.
- 2) Проаналізуйте зовнішні та внутрішні фактори впливу.
- 3) Оцініть якість професійної комунікації фармацевта.

Після виконання рольової гри:

- 1) Назвіть етап процесу ухвалення рішення про купівлю.
- 2) Визначте ключові критерії вибору.
- 3) Спрогнозуйте післякупівельну поведінку споживача.
- 4) Запропонуйте способи зменшення післякупівельного дисонансу.

ТЕМА 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

Мета заняття:

Ознайомити студентів із системою зовнішніх факторів, які формують купівельну поведінку споживачів на фармацевтичному ринку; навчити аналізувати вплив соціальних, культурних, економічних та маркетингових чинників на прийняття рішень про купівлю лікарських засобів, медичних виробів і косметики аптечного асортименту.

Завдання 1. *Опишіть українські цінності молодого покоління у контексті вибору фармацевтичної продукції (лікарських засобів, вітамінів, косметики). Які рекламні звернення, на Вашу думку, є найбільш ефективними для залучення цієї вікової групи?*

Завдання 2. Ви — фахівець із маркетингових досліджень аптечної мережі. Підготуйте рекламний матеріал для споживачів із вищого та середнього, а також нижчого соціального класу. Як слід змінити рекламні повідомлення для різних соціальних груп?

Завдання 3. Під час акції аптечна мережа надала знижку 5% на дорогі імпортовані препарати та 3% — на більш доступні аналоги. Продажі дорогих препаратів майже не змінилися, а дешевші розкупили повністю. Поясніть таку поведінку споживачів із позицій факторів зовнішнього впливу.

Завдання 4. Назвіть товари або послуги аптечного асортименту, які широко використовуються членами Вашої соціальної групи. Чи згодні Ви, що ці товари або послуги допомагають формувати зв'язки всередині групи (наприклад, рекомендації друзів, сімейні звички)? Наведіть приклади.

Завдання 5. Виробник нового дієтичного добавки намагається визначити, хто стане першими покупцями продукту. Опишіть цільовий ринок та осіб, які можуть впливати на рішення про купівлю (лікар, фармацевт, блогер, члени сім'ї). Які рекламні звернення будуть ефективні для різних соціальних класів?

Завдання 6. Складіть маркетингову модель Вашої родини як споживача аптечних товарів: хто ініціює покупку, хто впливає на вибір, хто приймає рішення, хто безпосередньо купує. Результати представте у вигляді таблиці.

<i>ініціює покупку</i>	<i>впливає на вибір</i>	<i>приймає рішення</i>	<i>безпосередньо купує</i>

Завдання 7. Аптечна мережа замовила дослідження того, як сім'ї приймають рішення про купівлю лікарських засобів для профілактики. Розробіть план цього дослідження (мета, методи, етапи, очікувані результати).

<i>План дослідження</i>			
<i>мета</i>	<i>методи</i>	<i>етапи</i>	<i>очікувані результати</i>

Завдання 8. У сім'ї існують інструментальні та експресивні ролі. Якою має бути реклама лікарських засобів або косметики, що апелює до цих ролей? Наведіть приклади.

Завдання 9. опишіть фактори, які впливають на поведінку споживача залежно від етапу життєвого циклу сім'ї (наприклад, вибір дитячих ліків, засобів для літніх людей тощо).

2. Проаналізуйте теорії особистості. Яке значення для дослідження поведінки споживача мають ці теорії?
3. Як підрозділяються мотиви? Наведіть класифікацію теорій мотивації.
4. Охарактеризуйте форми мотиваційного конфлікту.
5. Назвіть способи мотивування споживача.
6. З якою метою маркетологам необхідно вивчати мотивацію споживача?
7. Яке значення має для фірм-виробників розуміння мотивації споживача?
8. Поясніть сутність лояльності споживачів. Назвіть умови лояльності.
9. Охарактеризуйте типи лояльності.
10. Поясніть значення сегментації споживачів в рамках програми лояльності.
11. Назвіть показники споживчої лояльності.
12. Поясніть практичне значення матриці лояльності/задоволення споживачів.
13. Назвіть, які методи можна застосовувати для вимірювання лояльності споживачів?
14. Наведіть класифікацію споживчих потреб.
15. Назвіть типи потреб, що визначають споживчу поведінку.
16. Дайте визначення поняття «емоції». Назвіть способи впливу емоційного стану на поведінку споживача.
17. Назвіть основні принципи системи цінностей М. Рокіча, Ш. Шварца. Назвіть вплив цінностей на споживчу поведінку.
18. Поясніть сутність теорії споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса.
19. Назвіть функціональні, емоційні, умовні цінності споживача.
20. Дайте визначення поняття «стиль життя».
21. Які критерії використовують для вивчення стилю життя?
22. Охарактеризуйте методи вимірювання стилю життя.
23. Назвіть критерії АІО.
24. Значення психографічної сегментації споживачів для суб'єктів ринку.
25. Сутність систем VALS і LOV.
26. Дайте визначення поняття «знання споживачів».
27. Назвіть типи та джерела знань споживачів.
28. Чому підприємствам необхідно дбати про створення максимальної поінформованості ринку про його товари?
29. Як може змінитися рекламна стратегія в залежності від знань споживачів?
30. Дайте визначення поняття «наміри споживачів». З якою метою необхідно вивчати споживчі наміри?
31. Наведіть класифікацію споживчих намірів.
32. Які існують методи визначення намірів споживачів?
33. Дайте визначення поняття «ресурси споживача».
34. Охарактеризуйте види ресурсів споживача.

ТЕМА 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6. ІНСТРУМЕНТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Завдання 1. Складіть порівняльну таблицю трьох методів: опитування — глибинне інтерв'ю — фокус-група, зазначивши: Мету застосування. Тип інформації, яку можна отримати.

Переваги методу.

Недоліки методу.

Приклади використання у фармацевтичному ринку (з поданого матеріалу).

Додаткове

питання:

Який метод найдоцільніший для оцінки ставлення до нового препарату, який ще не представлений на ринку? Обґрунтуйте відповідь.

опитування	глибинне інтерв'ю	фокус-група

Завдання 2. Аналіз фокус-групи «Геровітал»

На основі витягу зі звіту:

Визначте три ключові аспекти про поведінку споживачів.

Визначте, які емоційні чинники вплинули на інтерес до препарату (модель «споживання — ставлення»).

Сформулюйте 3 маркетингові рішення, які компанія може впровадити для підвищення популярності препарату.

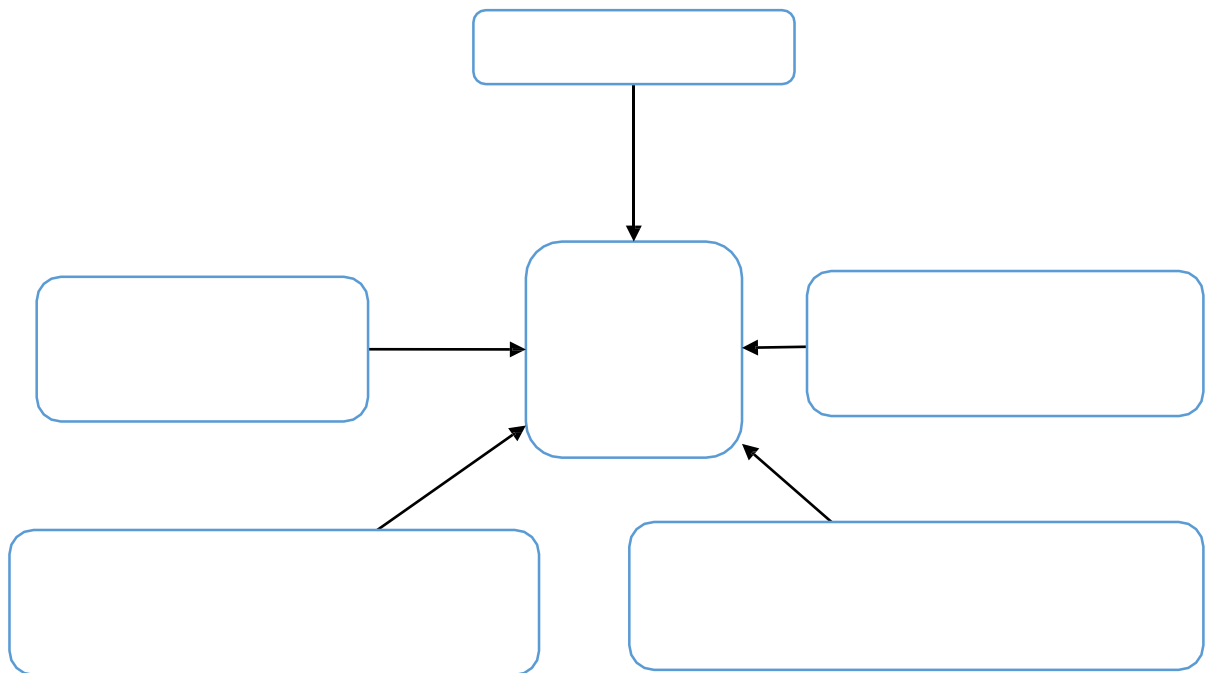
Запропонуйте 5 запитань, які ви включили б у нову фокус-групу.

- С. Особа, що впливає на прийняття рішення про покупку
D. Покупець
3. к називають роль споживача, який вирішує, купувати, чи не купувати товар?
A. Ініціатор
B. Особа, яка приймає рішення про покупку
C. Особа, що впливає на прийняття рішення про покупку
D. Покупець
4. При проведенні тендерних торгів за умови однакового рівня якості товарів кращою пропозицією вважається:
A. Пропозиція з найвищою ціною
B. Пропозиція з нижчої ціною
C. Ціна не має значення
D. Пропозиція від постійного постачальника
5. Яке співвідношення госпітального та роздрібного фармацевтичних ринків в Україні?
A. Госпітальний ринок значно більше роздрібного
B. Госпітальний і роздрібний ринки приблизно рівні за обсягами
C. Госпітальний ринок значно менше роздрібного
D. Госпітальний ринок відсутній
6. Від чого залежить поведінка організації споживача на ринку B2B?
7. A. Від частоти придбання товару,
B. Від вартості покупки
C. Від ступеня ризику, яким супроводжується покупка
D. Усі відповіді вірні
7. Відбір на конкурентній основі пропозицій надання послуг, виконання робіт, поставку товару за заздальгідь обумовленим умовам і термінам. Це визначення:
A. Договору
B. Тендера
C. Вибору
D. Замовлення
8. До якої групи факторів, що впливають на здійснення покупки, відноситься економічна ситуація?
A. Фактори споживача
B. Фактори виробника
C. Фактори зовнішнього середовища
D. Економічні чинники
9. о якої групи факторів, що впливають на здійснення покупки, відносяться властивості товару?
A. Фактори споживача
B. Фактори виробника
C. Фактори зовнішнього середовища
D. Економічні чинники
10. Кого можна віднести до категорії споживачів на ринку B2B

ЗАВДАННЯ 3. Заповніть схему, розставивши в ній учасників процесу ухвалення рішення про купівлю товару на ринку B2B.

Учасники:

1. Споживачі.
 2. Референтні групи.
 3. Ініціатор.
1. Особа, яка безпосередньо купує товар.
 2. Особа, яка приймає рішення щодо купівлі товару.
 3. Рішення про покупку.



Учасники процесу ухвалення рішення про купівлю товару на ринку B2B

Підприємства	Аптека	Фармацевтичний завод	Рекламне агенція	Оптова фармацевтична компанія
Товар	Спецодяг так для персоналу	Фармацевтичні субстанції	Канцелярські товари	Складське обладнання
Споживач продукту				
Референтна група				
Ініціатор				

Особа, безпосередньо що купує товар				
Особа, приймаюче рішення про купівлі товару				

ЗАВДАННЯ 5. Виберіть собі товар та підприємство із наведених у задачі і назвіть для кожної пари з них хто буде у цій ситуації: споживачем продукту, референтною групою, ініціатором, особою, яка безпосередньо купує товар, особою, яка приймає рішення про купівлю товару?

**ТЕМА 6 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.
ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ
ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ.**

Завдання 1. Оберіть безрецептурний лікарський засіб (наприклад, знеболювальний або протизастудний препарат) та опишіть 5 етапів процесу прийняття рішення про купівлю (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля, посткупівельна оцінка); наведіть приклади дій споживача на кожному етапі.

Запропонуйте три маркетингові заходи для аптечної мережі, які допоможуть підвищити авторитет фармацевта як «проміжного споживання», що реально впливає на вибір.

Маркетинговий захід №1	Маркетинговий захід №2	Маркетинговий захід №3

Завдання 2. У теорії поведінки споживачів існує розрив у сприйнятті: лікар бачить у ліках інструмент для стабілізації стану, а пацієнт емоційно очікує швидкого «чуда». Проаналізуйте ситуацію коли Лікар призначає курс терапії для лікування хронічного захворювання, де ефект накопичується поступово. Спираючись на різницю в мотивах (раціональні у лікаря та емоційні у пацієнта), поясніть, як фармацевт має аргументувати необхідність тривалого прийому, щоб пацієнт не припинив лікування за відсутності миттєвого результату.

Завдання 3. Процес призначення ліків професіоналом включає: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінку альтернатив, безпосереднє призначення та оцінювання результату. Опишіть дії лікаря на етапі «Оцінка альтернатив». Які раціональні чинники будуть пріоритетними для лікаря при виборі між оригінальним препаратом та декількома генериками?

Завдання 4. Фармацевт має обмежений вплив на вибір рецептурних засобів, але відіграє ключову роль у межах однієї діючої речовини (МНН). Проведіть аналіз ситуації коли споживач має рецепт, але демонструє «гіперувагу до вартості» через низьку платоспроможність. Сформулюйте алгоритм консультації, де фармацевт пропонує варіанти за різними цінами. Як при цьому зберегти лояльність пацієнта та не поставити під сумнів авторитет лікаря, який виписав конкретний засіб?

Завдання 5. Лікар зазвичай співвідносить очікувану користь із ризиком побічних ефектів, тоді як пацієнт часто фокусується лише на негативних описах в інструкції. Поясніть причину такої різниці у сприйнятті безпеки. Складіть коротке звернення до пацієнта (до 5 речень), яке допоможе йому зрозуміти, що наявність переліку побічних ефектів в інструкції — це показник вивченості та якості препарату, а не загроза.

Завдання 6. Визначте 3 найбільш впливові джерела інформації для вибору ОТС-препаратів. Порівняйте роль лікаря, фармацевта, реклами. Дайте відповідь: Чому рекомендація лікаря має більший вплив, ніж реклама? Зробіть висновок про роль фармацевта у процесі прийняття рішення.

Завдання 7. Молодий лікар частіше призначає новітні дорогі препарати, керуючись останніми статтями (зовнішній пошук), тоді як досвідчений лікар віддає перевагу класичним схемам (внутрішній пошук/досвід). Яким чином фармацевт може розпізнати ці різні підходи в рецептах? Запропонуйте тактику поведінки фармацевта, якщо пацієнт сумнівається в призначенні «занадто старого» або «занадто нового» препарату.

Завдання 8. При призначенні лікування лікар може бути обмежений умовами пільгових програм та системою реімбурсації, водночас знаючи, що альтернативний (платний) лікарський засіб може бути більш ефективним для конкретного пацієнта. Опишіть етап «Усвідомлення проблеми» та «Оцінка альтернатив» у цій специфічній ситуації. Як етично лікар має пояснити пацієнту цей вибір?

Завдання 9. Для лікаря тривалість лікування визначається терапевтичною схемою, а для пацієнта — прагненням до якомога швидшого завершення курсу. Обґрунтуйте, чому передчасне припинення прийому антибіотиків або антидепресантів пацієнтом є результатом розбіжності в «цінностях та мотивації» (внутрішні фактори). Запропонуйте декілька методів контролю комплаєнсу (дотримання режиму лікування) з боку фармацевта.

Завдання 10. Лікар стикається з клінічним випадком, який потребує призначення нового для нього препарату або корекції існуючої схеми лікування. Згідно з моделлю, він запускає процес пошуку інформації, що складається з внутрішніх та зовнішніх джерел. Розподіліть наступні джерела інформації за двома колонками: «**Внутрішній пошук**» та «**Зовнішній пошук**». Поясніть, чому для лікаря як «проміжного споживача» зовнішній пошук у фаховій літературі є більш пріоритетним, ніж реклама у ЗМІ. Який із внутрішніх факторів (стаж, спеціалізація чи особисті уподобання) найбільше впливає на те, що лікар припиняє зовнішній пошук і переходить до етапу «Формування знань»?

<p><i>Джерела:</i> Особистий клінічний досвід (успішні кейси минулого), Державний реєстр ЛЗ, рекомендації медичного представника, спогади про навчання в університеті, Державний формуляр ЛЗ, результати останніх клінічних досліджень (Lancet, PubMed), поради колег по відділенню, протоколи надання медичної допомоги МОЗ.</p>

Ситуаційне завдання. Лікар-інтерн та лікар зі стажем 30 років шукають інформацію про новий противірусний препарат.

1. Хто з них буде більше покладатися на **внутрішній пошук**, а хто — на **зовнішній**?
2. Які ризики виникають, якщо лікар повністю ігнорує «зовнішній пошук», покладаючись лише на власну інтуїцію та досвід («внутрішній пошук»)?

ТЕМА 7 ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12

ВПЛИВ АСОРТИМЕНТНОЇ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА.

Теоретична частина.

Цінова чутливість — ступінь реакції споживача на рівень пропонованої йому ціни і, відповідно, його готовність зробити покупку. До факторів, що визначають цінову чутливість споживачів лікарських засобів, належать:

Ефект обізнаності про наявність препаратів-аналогів: покупець тим більше чутливий до ціни лікарських засобів, чим вона вище стосовно цін препаратів-аналогів.

Ефект унікальності лікарських засобів: чим більш високою терапевтичною ефективністю, безпекою та іншими унікальними споживчими властивостями і характеристиками володіє лікарський засіб (наприклад, принципово новий препарат), тим покупці будуть менше чутливі до рівня його ціни, коли будуть порівнювати препарат з препаратами-аналогами.

Ефект утрудненості порівнянь: покупці менш чутливі до рівня цін на препарати-аналоги різних фірм-виробників, якщо важко порівняти їх споживчі властивості: дозування, кількість в упаковці, вартість курсу лікування і ціни.

Ефект оцінки якості через ціну: чим більшою мірою покупець сприймає ціну як показник рівня якості лікарських засобів, тим він менш чутливий до її абсолютного значення.

Ефект дорожнечі лікарських засобів: чутливість покупця до рівня ціни на лікарські засоби буде тим вище, чим більші витрати на придбання препарату за абсолютною величиною або у відсотках від загальної суми наявних у покупця коштів.

Ефект оцінки препарату через кінцевий результат: чим покупець більш чутливий до загальної величини витрат на досягнення очікуваного кінцевого результату (наприклад, проведення комплексного курсу лікування) і чим більшу частку у витратах становить певний препарат, який необхідно придбати, тим покупець буде більш чутливий до ціни такого лікарського засобу.

Ефект розподілу витрат: чим більшу частку витрат на покупку несуть треті особи, тим менша чутливість покупця до ціни (наприклад, пільговий контингент).

Ефект справедливості ціни: покупець тим більше чутливий до ціни, чим істотніше її величина виходить за межі діапазону, в якому покупець вважає ціни «справедливими» або «обґрунтованими».

Ефект створення запасів: чим більше товар придатний для зберігання у складі запасів, тим покупці більш

Інструменти цінової політики

Дисконтні та бонусні програми. Знижки та бонуси відносяться до найбільш поширеним на практиці інструментів лояльності. Дисконтні або дисконтні системи забезпечують клієнта більш вигідними фінансовими умовами здійснення покупок. Знижка, як правило, передбачає зменшення вартості товару на певний відсоток. Дисконтні програми зазвичай прив'язані до клієнтських карт, в цьому випадку знижка надається при авторизації карти.

Видача карт для участі клієнта в дисконтній системі може бути безкоштовною, платній (клієнт платить фіксовану суму за отримання карти) або при скоєнні / накопиченні покупок на певну суму. Окремим випадком є багаторівневі накопичувальні системи. В обліковій базі даних зберігається інформація про суму покупок за даною карти, при перевищенні обумовленого порога відсоток знижки збільшується. Варіантом надання знижки є можливість клієнта купувати товар за альтернативної фіксованою ціною. наприклад, держателям карток надається можливість купувати товари за фіксованими цінами, які нижчі за звичайні. У дисконтних системах може існувати обмеження по часу здійснення покупок: для збереження знижки необхідно вчинення покупок на певну суму протягом фіксованого періоду (пів року, рік), при недотриманні цієї умови знижка «згоряє»

Бонусні системи дещо відрізняються від дисконтних. вони пропонують клієнту за певні дії (обсяг покупок, репост / пересилання рекламних повідомлень, участь в конкурсах тощо) бонус в формі матеріального або фінансового винагороди (оновлення програми, безкоштовний продукт, подарунок, квиток на захід, цінова премія тощо) Дисконтні та бонусні програми покликані створювати економічні бар'єри переходу до конкурентів, створюючи більш вигідні умови для постійних клієнтів у порівнянні з випадковими покупцями.

Дані інструменти спрямовані, перш за все, на стимулювання поведінкової лояльності, але мають і емоційний компонент. У випадку, якщо система не налагоджена, працює в напівручному режимі, нарахування знижок і бонусів є непрозорим для клієнта, бали втрачаються, участь в програмі передбачає виконання багатьох правил і вимог, умови програми [часто] змінюються, - все може викликати негативну реакцію з боку клієнтів, яку не виправити з допомогою інших інструментів.

Завдання 1. Проаналізуйте інформацію щодо асортименту та цінових пропозицій на групу нестероїдних протизапальних засобів .

Визначте:

1. **Основні підгрупи** лікарських засобів
2. **Торгові назви** у кожній підгрупі (мінімум 5 препаратів загалом).
3. **Лікарські форми** (таблетки, капсули, мазі, гелі, свічки, розчини для ін'єкцій, саше).
4. **Цінові категорії** кожної підгрупи

Проаналізуйте тип асортименту за наступними критеріями:

1. **широким чи обмеженим;**
2. **чи дозволяє він пацієнту вибрати альтернативу відповідно до ціни та форми випуску;**
3. **чи домінують генерики або брендові препарати.**

Опишіть, як структура асортименту НПЗП впливає на поведінку споживача. Зробіть короткий письмовий висновок (8–10 речень). У висновку врахуйте такі аспекти:

- чутливість до ціни;
- переваги щодо форми (гель/таблетки);

- популярність "розкручених" брендів;
- готовність замінити препарат на дешевший аналог;
- вплив рекомендацій фармацевта.

МНН препарату	Торгова назва ЛЗ	Цінові пропозиції		
		Аптека 1	Аптека 2	Аптека 3
Ібупрофен 200 мг, №20				
Диклофенак 50 мг, №20				
Німесулід 100 мг, №10				
Декскетопрофену 25 мг №10				
Кеторолак 10 мг, №10				
Мелоксикам 15 мг, №10				

Завдання 2. Зробіть аналіз акційних пропозицій на офіційних сайтах 3 аптечних мереж. Які типи акцій пропонують аптечні мережі. Сформувати короткий висновок (5–6 речень).

Параметр / Аптека	Аптека А	Аптека В	Аптека С
Назва акції / знижки			
Тип акції (знижка, бонус, лояльність, кешбек тощо)			
Період дії акції			
Умови отримання знижки/бонусу			
Товарні групи, на які поширюється акція			
Максимальна економія / знижка (%)			
Додаткові бонуси / умови			
Враження			

споживача / МОЖЛИВИЙ ВПЛИВ			
-------------------------------	--	--	--

Завдання 3. За допомогою Довідника Rx index <https://rx.ua/ru> оберіть п'ять оригінальних лікарських засобів, знайдіть генеричні ЛЗ з подібною діючою речовиною. Порівняйте ціни у трьох аптечних закладах. Зробіть висновки (різниця ціна / доступність / доцільність вибору)

/Оригінальний препарат (торгова назва)	Діюча речовина (INN)	Генерики / аналоги	Аптека 1 ціна (грн)	Аптека 2 ціна (грн)	Аптека 3 ціна (грн)
1					
2					
3					
4					
5					

ТЕМА 8. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15 КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Завдання 1. Складіть коротке опитування для оцінки рекламної кампанії фармацевтичного препарату. У анкеті мають бути запитання на визначення:

- ✓ показника поміченості реклами;
- ✓ показника «доведено викладенням»;
- ✓ показника впізнання;
- ✓ «бета-показника» (запам'ятовування наступного дня).

Завдання 2. Порівняльний аналіз портфеля лікарських засобів трьох вітчизняних виробників. Оберіть **трьох вітчизняних виробників** лікарських засобів. Проаналізуйте інформацію про асортимент кожного виробника. Оцініть, наскільки різноманітні форми випуску кожного виробника. Оцініть кожного виробника за шкалою **від 1 до 5**, де: 1 — низька різноманітність, 5 — дуже широкий та структурований портфель. Заповніть таблиці

Таблиця 1. Групи лікарських засобів

Виробник	Основні фармакотерапевтичні групи (3–5)

Таблиця 2. Форми випуску

Виробник	Таблетки	Капсули	Розчини	Сиропи	Мазі/креми	Інше

(Позначте: «+» — є в портфелі, «-» — немає або мінімально)

Таблиця 3. Асортимент

Виробник	Ширина асортименту (кількість груп)	Глибина асортименту (кількість позицій у кожній групі)

Порівняйте конкурентні переваги виробників

Таблиця 4. Конкурентні характеристики

Характеристика			
Сильні сторони			
Слабкі сторони			
Унікальні продукти			
Орієнтація на ринок (педіатрія, кардіологія, ГРВІ тощо)			

ТЕМА 9. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16
ФУНКЦІЇ, ВИДИ , СПОСОБИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СПІЛКУВАННЯ

Завдання 1. На основі теоретичного матеріалу здійсніть розгорнутий аналіз понять «спілкування» та «комунікація», їх функцій і цілей. Надайте відповідь на запитання

Запитання:

1. У чому полягає принципова відмінність понять «спілкування» і «комунікація» з позицій психології?
2. Чому не кожна комунікація є спілкуванням?
3. Які основні функції виконує спілкування в життєдіяльності особистості?
4. Яким чином цілі спілкування пов'язані з мотивами взаємодії між людьми?
5. Чому потребу у спілкуванні розглядають як одну з базових соціальних потреб особистості?

Завдання 2. Проаналізуйте види спілкування та засоби спілкування, визначивши їх психологічні особливості.

Запитання:

1. Які критерії покладено в основу класифікації видів спілкування?
2. Чим відрізняється вербальне спілкування від невербального з погляду передачі інформації?

3. Чому невербальні засоби спілкування відіграють важливу роль у міжособистісній взаємодії?
4. У чому полягає специфіка ритуального, маніпулятивного та гуманістичного спілкування?
5. Як електронні засоби комунікації впливають на характер психологічного контакту між людьми?

Завдання 3. Розкрийте поняття ефективності спілкування та чинників, що її зумовлюють.

Запитання:

1. Як у психології трактується поняття «ефективне спілкування»?
2. Які зовнішні та внутрішні чинники впливають на результативність спілкування?
3. Чому емпатія вважається однією з ключових особистісних якостей у процесі комунікації?
4. Як індивідуальні властивості темпераменту та характеру впливають на стиль спілкування?
5. У чому полягає значення рефлексивного слухання для досягнення взаєморозуміння?

Завдання 4. Розгляньте основні стилі спілкування, описані в теорії, та їхній вплив на міжособистісну взаємодію.

Запитання:

1. Чим відрізняються стилі спілкування «спільна творчість» та «дистанціювання»?
2. Чому стиль спілкування «залякування» вважається психологічно неефективним?
3. Які особистісні риси сприяють формуванню ускладненого спілкування?

4. У чому полягає психологічний портрет суб'єкта ускладненого спілкування?
5. Чому конфліктогенні стилі спілкування перешкоджають досягненню взаєморозуміння

Завдання 5. Проаналізуйте форми впливу на партнера по спілкуванню, приділяючи особливу увагу маніпуляції як прихованій формі впливу.

Запитання:

1. У чому полягає відмінність між неімперативними та імперативними формами психологічного впливу?
2. Чому переконання вважається більш етичною формою психологічного впливу?
3. Які психологічні умови сприяють ефективності маніпулятивного впливу?
4. За якими ознаками можна розпізнати маніпуляцію у процесі спілкування?
5. Які способи психологічного протистояння маніпуляціям виділяються у теорії?

Завдання 6.

Кейс 1. Ефективне спілкування фармацевта з пацієнтом похилого віку

До аптеки звертається пацієнтка 72 років із рецептом на кілька лікарських засобів для лікування артеріальної гіпертензії та супутніх хронічних захворювань. Пацієнтка скаржиться, що «таблеток забагато», вона погано запам'ятовує, коли і що потрібно приймати, а також висловлює недовіру до «нових» препаратів. Фармацевт помічає, що пацієнтка: часто перепитує; говорить повільно; демонструє тривожність; реагує емоційно на складну інформацію.

Проблемна ситуація: Низька ефективність спілкування може призвести до:

- ✓ неправильного застосування лікарських засобів;
- ✓ зниження прихильності до лікування;
- ✓ формування недовіри до фармацевта й аптеки.

Проаналізуйте ситуацію з позицій психології спілкування та визначте оптимальну модель комунікації фармацевта з пацієнткою.

Питання для аналізу кейсу

1. Які індивідуально-психологічні особливості пацієнтки необхідно врахувати фармацевту?
2. Які вербальні та невербальні засоби спілкування будуть найбільш доречними в цій ситуації?
3. Які прийоми активного та рефлексивного слухання доцільно застосувати?
4. Який стиль спілкування фармацевта сприятиме підвищенню довіри пацієнтки?

5. Як фармацевт може підвищити ефективність сприйняття та запам'ятовування інформації про лікарські засоби?

Кейс 2. Маніпулятивна поведінка пацієнта в аптечному спілкуванні

До аптеки звертається пацієнт середнього віку з проханням відпустити антибактеріальний препарат без рецепта. У процесі розмови пацієнт: тисне на фармацевта, посилаючись на «терміновість»; застосовує фрази типу «мені завжди так продавали»; намагається викликати почуття провини («ви що, не хочете допомогти?»); демонструє роздратування у разі відмови.

Проблемна ситуація: Маніпулятивна комунікація може призвести до: порушення професійних і правових норм; емоційного вигорання фармацевта; конфліктної ситуації в аптечному закладі.

Проаналізуйте ситуацію як приклад маніпулятивного спілкування та визначте стратегію професійної поведінки фармацевта.

Питання для аналізу кейсу

1. Які ознаки маніпулятивної поведінки пацієнта присутні в цій ситуації?
2. Які психологічні механізми маніпуляції застосовує пацієнт?
3. Чому імперативний стиль відповіді фармацевта може погіршити комунікацію?
4. Які прийоми асертивної поведінки доцільно використати фармацевту?
5. Як фармацевт може відмовити у відпуску препарату без рецепта, зберігши професійність і конструктивне спілкування?

ТЕМА 9. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17 КОМУНІКАТИВНІ ЕМОЦІЙНІ СТАНИ

Психодіагностичні методики в психології спілкування.

План

1. Методика «Потреба в спілкуванні».
2. Методика «Мотивація афіліації».
3. Методика діагностики «перешкод» в становленні емоційних контактів.

Завдання 1. Пройдіть запропоновані психодіагностичні методики з метою виявлення рівня потреби в спілкуванні, особливостей мотивації афіліації та труднощів у встановленні емоційних контактів.

МЕТОДИКА «ПОТРЕБА В СПІЛКУВАННІ»

розроблена Ю.М. Орловим (1978).

Інструкція

Прочитайте низку тверджень. Якщо ви з ними згодні, то поруч з номером положення напишіть на своєму листочку «так», якщо не згодні, напишіть «немає».

Текст опитувальника (перелік тверджень)

1. Мені подобається брати участь в різного роду урочистостях.
2. Я можу придушити свої бажання, якщо вони суперечать бажанням моїх друзів.
3. Мені подобається виявляти будь-кому свою прихильність.
4. Я більше зосереджений на придбанні впливу, ніж дружби.

5. Я відчуваю, що в ставленні до моїм друзям у мене більше прав, ніж обов'язків.
6. Коли я дізнаюся про успіх свого товариша, у мене чомусь погіршується настрій.
7. Щоб бути задоволеним собою, я повинен комусь у чомусь допомогти.
8. Мої турботи зникають, коли я опиняюся поміж товаришів по роботі.
9. Мої друзі мені ґрунтовно набридли.
10. Коли я роблю погану роботу, присутність людей мене дратує.
11. Притиснута до стіни, я говорю лише ту частку правди, яка, на мою мені-ню, не зашкодить моїм друзям і знайомим.
12. У важкій ситуації я більше думаю не стільки про себе, скільки про близьку людину.
13. Неприємності у друзів викликають у мене такий стан, що я можу захворіти.
14. Мені приємно допомагати іншим, якщо навіть це доставить мені значні клопоти.
15. З поваги до друга я можу погодитися з його думкою, навіть якщо він не правий.
16. Мені більше подобаються пригодницькі розповіді, ніж розповіді про кохання.
17. Сцени насильства в кіно вселяють мені відразу.
18. На самоті я відчуваю тривогу і напруженість більше, ніж коли я перебуваю серед людей.
19. Я вважаю, що основною радістю в житті є спілкування.
20. Мені шкода покинутих собак і кішок.
21. Я вважаю за краще мати поменше друзів, але більше мені близьких.
22. Я люблю бувати серед друзів.
23. Я довго переживаю сварки з близькими.
24. У мене точно більше близьких людей, ніж у багатьох інших.
25. У мені більше прагнення до досягнень, ніж до дружби.
26. Я більше довіряю власним інтуїції та уяві в думці про людях, ніж судження про них інших людей.
27. Я надаю більшого значення матеріальному благополуччю і престижу, ніж радості спілкування з приємними мені людьми.
28. Я співчуваю людям, у яких немає близьких друзів.
29. По відношенню до мене люди часто невдячні.
30. Я люблю розповіді про безкорисливу дружбу і кохання.
31. Заради друга я можу пожертвувати всім.
32. У дитинстві я входив в одну «тісний» компанію.
33. Якби я був журналістом, мені подобалося б писати про дружбу.

Обробка результатів

Ключ до опитувальником. Відповідь по кожному пункту оцінюється в 1 бал. Бали проставляються тільки при відповіді «так» за наступними пунктами: 1, 2, 7, 8, 11-14, 17-24, 26, 28, 30-33; тільки при відповіді «ні» по пунктах 3-6, 9, 10, 15, 16, 25, 27. Визначається сума балів, отриманих під час відповідей «так» і «ні».

Висновки

- 0-10 балів - низький ступінь вираженості потреби в спілкуванні.
- 11-22 бали - середній ступінь вираженості потреби в спілкуванні.
- 23-33 бали - високий ступінь вираженості потреби в спілкуванні.

МЕТОДИКА «МОТИВАЦІЯ АФІЛІАЦІЇ».

Методика (тест) А. Мехрабіана в модифікації М. Ш. Магомед-Емінова. Розроблена для діагностики двох узагальнених стійких мотиваторів, що входять в структуру мотивації афіліації, -

прагнення до прийняття (СП – «стремление к принятию») і страху відкидання (СО – «страх отвержения»). Тест складається відповідно з двох шкал: СП і СО.

Інструкція

Тест складається з ряду тверджень, що стосуються окремих сторін характеру, а також думок і почуттів з приводу деяких життєвих ситуацій. Якщо ви згодні із твердженням поруч з його цифровим позначенням зазначте на бланку для відповіді знак «+» («так»), при незгоді - знак «-» («ні»). При прочитанні (або прослуховуванні) твердження не витрачайте багато часу на обдумування відповідей.

Давайте ту відповідь, яка першою прийшла вам на розум.

У тексті немає «хороших» або «поганих» відповідей, тому не намагайтеся справити своїми відповідями сприятливе враження.

Висловлюйте свою думку щиро.

Текст опитувальника для шкали СП

1. Я легко сходжуся з людьми.
2. Коли я засмучений, то вважаю за краще бути на людях, ніж залишатися на одинці.
3. Я волів би, щоб мене вважали здібним і кмітливим, ніж товариським і доброзичливим.
4. Я менше, ніж більшість людей, потребую близьких друзів.
5. Про свої переживання я говорю людям радше часто й охоче, ніж рідко і в особливих випадках.
6. Від хорошого фільму я отримую більше задоволення, ніж від великої компанії.
7. Мені подобається заводити якомога більше друзів.
8. Я скоріше волів би провести свій відпочинок далеко від людей, ніж на курорті, де багато людей.
9. Я думаю, що більшість людей славу і шану цінують понад дружби.
10. Я волів би самотійну роботу колективною.
11. Зайва відвертість з друзями може зашкодити.
12. Коли я зустрічаю на вулиці знайомого, я не просто вітаюся, проходячи повз, а намагаюся перекинутися з ним парою слів.
13. Незалежність і свободу від інших я віддаю перевагу міцним дружнім зв'язкам.
14. Я відвідую компанії і вечірки тому, що це хороший спосіб завести друзів.
15. Якщо мені потрібно прийняти важливе рішення, то я швидше пораджуся з друзями, ніж стану обмірковувати його один.
16. Я не довіряю занадто відкритого прояву дружніх почуттів.
17. У мене дуже багато близьких друзів.
18. Коли я перебуваю з незнайомими людьми, мені зовсім не важливо, подобаюся я їм чи ні.
19. Індивідуальні розваги я віддаю перевагу груповим.
20. Відкриті емоційні люди приваблюють мене більше, ніж серйозні, зосереджені.
21. Я швидше прочитаю цікаву книгу або подивлюся телевізор, ніж проведу час на

вечірці.

22. Подорожуючи, я більше люблю спілкуватися з людьми, ніж одному насолоджуватися видами і відвідувати визначні пам'ятки.

23. Мені легше вирішити важке запитання, коли я обдумую його один, ніж коли обговорюю з іншими.

24. Я вважаю, що у важких життєвих ситуаціях швидше потрібно розраховувати тільки на свої сили, ніж сподіватися на допомогу друзів.

25. Навіть у компанії мені важко повністю відволіктися від турбот і термінових справ.

26. Опинившись на новому місці, я швидко здобуваю широке коло знайомих.

27. Вечір, проведений за улюбленим заняттям, приваблює мене більше, ніж жвава вечірка.

28. Я уникаю занадто близьких відносин з людьми, щоб не втратити особисту свободу.

29. Коли у мене поганий настрій, я скоріше намагаюся не показувати своїх почуттів, ніж намагаюся з ким-небудь поділитися.

30. Я люблю бути в соціумі і завжди радий провести час у веселій компанії.

Текст опитувальника для шкали СО

1. Я соромлюся іти в малознайомий колектив.

2. Якщо вечірка мені не подобається, я все одно не піду першим.

3. Мене б дуже зачепило, якби мій близький друг став суперечити мені при сторонніх людях.

4. Я намагаюся менше спілкуватися з людьми критичного складу розуму.

5. Зазвичай я легко спілкуюся з незнайомими людьми.

6. Я не відмовлюся піти в гості через те, що там будуть люди, які мене не люблять.

7. Коли два моїх друга сперечаються, я вважаю за краще не втручатися в їх суперечку, навіть якщо з кимось із них я не згоден.

8. Якщо я попрошу когось піти зі мною і він мені відмовить, то я не наважуся попросити його знову.

9. Я обережний у висловленні своїх думок, поки добре не впізнаю людини.

10. Якщо під час розмови я щось не зрозумів, то краще я це пропущу, ніж перерву говорить і попрошу повторити.

11. Я відкрито критикую людей і очікую від них того ж.

12. Мені важко відмовляти людям.

13. Я все ж можу отримати задоволення від вечірки, навіть якщо бачу, що одягнений не так, як треба.

14. Я болісно сприймаю критику на свою адресу.

15. Якщо я не подобаюся комусь, то намагаюся уникати цієї людини.

16. Я рідко соромлюся звертатися до людей за допомогою.

17. Я рідко суперечу людям через побоювання їх зачепити.

18. Мені часто здається, що незнайомі люди дивляться на мене критично.

19. Всякий раз, коли я йду в незнайоме товариство, я вважаю за краще брати з собою друга.

20. Я часто говорю те, що думаю, навіть якщо це неприємно співрозмовнику.

21. Я легко освоююся в новому колективі.

22. Часом я впевнений, що нікому не потрібен.

23. Я довго переживаю, якщо стороння людина невтішно виражається в мою адресу.
24. Я ніколи не відчуваю себе самотнім у компанії.
25. Мене дуже легко зачепити, навіть якщо це непомітно з боку.
26. Після зустрічі з новою людиною мене зазвичай мало хвилює, чи правильно я поведився.
27. Коли я повинен за чим-небудь звернутися до офіційної особи, я майже завжди чекаю, що мені відмовлять.
28. Коли потрібно попросити продавця показати вподобану мені річ, я відчуваю себе невпевнено.
29. Якщо я незадоволений тим, як поводить мій знайомий, я зазвичай прямо вказую йому на це.
30. Якщо в транспорті я сиджу, мені здається, що люди дивляться на мене з докором.

Обробка результатів

Шкала СП. Проставляється по одному балу за відповіді «ні» по позиціях 3, 4, 6, 8-11, 13, 16-19, 21, 23-25, 27-29 і відповіді «так» по позиціях 1, 2, 5, 7, 12, 14, 15, 20, 22, 26, 30. Підраховується загальна сума балів за відповіді «так» і «ні».

Шкала СО. Проставляється по одному балу за відповіді «так» по позиціях 1-4, 8-10, 12, 14, 15, 17-19, 22, 23, 25, 27, 28, 30 і відповіді «ні» по позиціях 5-7, 11, 13, 16, 20, 21, 24, 26, 29. Підраховується загальна сума балів.

Висновки

Якщо сума балів за шкалою СП більше такої за шкалою СО, то у випробуваного виражене прагнення до афіліації, якщо ж сума балів менше, то у випробуваного виражений мотив «страх відкидання». У разі рівного розподілу сумарних балів по обох шкалах слід враховувати, на якому рівні (високому або низькому) воно проявляється. Якщо рівні прагнення до прийняття і страху відкидання високі, це може свідчити про наявність у цього випробуваного внутрішнього дискомфорту, напруженості, так як страх відкидання перешкоджає задоволенню потреби бути поряд із іншими людьми.

МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ «ПЕРЕШКОД» В СТАНОВЛЕННІ ЕМОЦІЙНИХ КОНТАКТІВ (ЗА В.В. БОЙКО):

Методика спрямована на виявлення рівня емоційної ефективності в спілкуванні і виявлення типу емоційних перешкод.

Інструкція

Прочитайте кожне судження і відповідайте на нього «так», якщо згодні з ним, або «Немає», якщо не згодні.

Текст опитувальника

1. Зазвичай до кінця робочого дня на моєму обличчі помітна втома.
2. Чи трапляється, що при першому знайомстві емоції заважають мені зробити більш сприятливе враження на партнерів.
3. У спілкуванні мені часто бракує емоційності, виразності.
4. Мабуть, я здаюся оточуючим занадто суворим.
5. Я в принципі проти того, щоб зображати чемність, якщо тобі не хочеться.
6. Я зазвичай вмю приховати від партнерів спалахи емоцій.
7. Часто в спілкуванні з колегами я продовжую думати про щось своє.

8. Буває, я хочу висловити партнеру емоційну підтримку (увага, співчуття, переживання), але він цього не відчуває.
9. Найчастіше в моїх очах або виразі обличчя видно заклопотаність.
10. У діловому спілкуванні я намагаюся приховувати свої симпатії до партнерів.
11. Всі мої неприємні переживання зазвичай написані на моєму обличчі.
12. Якщо я захоплююся розмовою, то моя міміка стає занадто виразною.
13. Мабуть, я дещо скутий, затиснутий.
14. Я зазвичай перебуваю в стані нервового напруження.
15. Зазвичай я відчуваю дискомфорт, коли доводиться обмінюватися рукостисканнями в діловій обстановці.
16. Іноді близькі люди зупиняють мене: розслаб м'язи обличчя, що не криви губи, розслаб обличчя та ін.
17. Розмовляючи, я надмірно жестикулюю.
18. Зазвичай в новій ситуації мені важко бути розкутим, природним.
19. Мабуть, моє обличчя часто висловлює печаль або заклопотаність, хоча на душі спокійно.
20. Мені важко дивитися в очі при спілкуванні з малознайомою людиною.
21. Якщо я хочу, то мені завжди вдається приховати свою неприязнь до поганої людини.
22. Мені часто чомусь буває весело без будь-якої причини.
23. Мені дуже просто зробити, за власним бажанням або за замовленням, різні вирази обличчя: зобразити печаль, радість, переляк, відчай і т. Д.
24. Мені говорили, що мій погляд важко витримати.
25. Мені щось заважає висловлювати теплоту, симпатію людині, навіть якщо я відчуваю ці почуття до неї.

Аналіз результатів

Відповіді піддослідних зіставляються з ключем. За кожну відповідь «так» нараховується один бал. Висновок про рівень емоційної ефективності в спілкуванні робиться виходячи з суми набраних балів (вона може коливатися в межах від 0 до 25). Емоційні перешкоди об'єднані в п'ять груп. Якщо випробуваний набрав 3 і більше балів з якої-небудь групи, то робиться висновок про наявність конкретних «перешкод» у встановленні емоційних контактів. «Перешкоди» у встановленні емоційних контактів.

Номери питань і відповіді

Невміння управляти емоціями, дозувати їх +1, -6, +11, +16, -21

Неадекватне прояв емоцій -2, +7, +12, +17, +22

Негнучкість, нерозвиненість, невиразність емоцій +3, +8, +13, +18, -23

Домінування негативних емоцій +4, +9, +14, +19, +24

Небажання зближуватися з людьми на емоційній основі +5, +10, +15, +20, +25

Разом:

Рівні емоційної ефективності в спілкуванні:

Перший рівень - 0-2 бали - випробуваний погано бачить себе з боку або в своїх відповідях нещирий.

Другий рівень - 3-5 балів - емоції зазвичай не заважають спілкуватися з партнерами.

Третій рівень - 6-8 балів - є деякі емоційні проблеми в повсякденному спілкуванні.

гаряча лінія
онлайн-консультація фармацевта
консультація провізора в аптеці
соціальні проекти
партнерські програми
Результати оформіть у вигляді презентації.
Зробіть висновок: які інструменти найбільше впливають на лояльність клієнтів.

Завдання 2 Розробіть анкету з 8–10 питань для оцінки задоволеності клієнтів аптеки.
Включіть питання щодо:

- якості обслуговування
- доступності препаратів
- цінової політики
- швидкості обслуговування
- професійності фармацевта

Зробіть висновок, які фактори найбільше впливають на задоволеність.

Завдання 3 Проаналізуйте, які фактори формують лояльність до аптечної мережі: емоційні, раціональні, поведінкові
Наведіть приклади для кожного типу та поясніть їх вплив.

Завдання 4 Порівняйте дві аптечні мережі за рівнем клієнтської лояльності.
Оцініть: зручність сервісу, наявність цифрових інструментів, програми знижок

комунікацію з клієнтами, репутацію бренду. Зробіть висновок, яка мережа має вищий рівень лояльності та чому.

Завдання 5 Уявіть, що ви маркетолог аптечної мережі. Розробіть 5 заходів для підвищення лояльності клієнтів: цифрові інструменти, бонусні програми, сервісні покращення, комунікаційні стратегії, соціальні ініціативи. Поясніть очікуваний ефект кожного заходу.

ТЕМА 10. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 20. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ.

Завдання 1. Ознайомтесь із сучасними показниками оцінки лояльності споживачів:

- NPS (Net Promoter Score)
- CSI (Customer Satisfaction Index)
- CES (Customer Effort Score)
- Retention Rate

Опишіть кожен показник; визначте, який із них найбільш підходить для аптечного бізнесу та чому; наведіть приклад запитання для кожного методу.
