



**Міжнародний гуманітарний університет**  
**Факультет стоматології та фармації**  
**Кафедра загальної та клінічної фармакології**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ФАРМАЦІЇ**

Галузь знань  
Спеціальність  
Назва освітньої програми  
Рівень вищої освіти

22 Охорона здоров'я

226 Фармація, промислова фармація

Фармація, промислова фармація

другий (магістерський) рівень

Розробники і викладачі	Контактний телефон	E-mail
Смірнова Ганна Василівна, ст. викладач кафедри загальної та клінічної фармакології	+380997304334	sealineodessa@gmail.com
Галина Петрівна Пекліна, д. мед. наук, професор, зав. кафедри загальної та клінічної фармакології	0503908002	omi@mgu.edu.ua
Сторінка курсу у Moodle: <a href="https://moodle.mgu.edu.ua/">https://moodle.mgu.edu.ua/</a>		

**1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ**

**Основи поведінки споживача у фармації** – спрямована на формування у студентів знання базових категорій і понять психології спілкування, оволодіння основними методами дослідження міжособистісної взаємодії; розуміння сутності й специфіки ділового спілкування та особливостей спілкування і міжособистісної взаємодії у професійній діяльності фахівців фармації; дає загальне розуміння про основні положення поведінки споживача у фармації: теоретичні і методичні основи вивчення поведінки споживача способами впливу на покупців з урахуванням специфіки та особливостей.

Вивчення курсу надає можливість студентам набути знання про основні закономірності спілкування як виду людської діяльності та формування у студентів комунікативних якостей, вмінь та навичок як складової психологічної компетентності фахівця фармацевтичної галузі,

формування у здобувачів вищої освіти уявлення про поведінку споживача як про дієвий процес і можливість застосування набутих навичок у професійній діяльності з обслуговування споживача у подальшому.

Предметом вивчення дисципліни є основні закономірності спілкування як виду людської діяльності та вивчення процесів прийняття рішень споживачем про купівлю товару, внутрішніх і зовнішніх процесів і факторів, які його визначають.

**Метою вивчення Основи поведінки споживача у фармації** – є засвоєння змісту, структури і основних закономірностей спілкування як виду людської діяльності та формування у студентів комунікативних якостей, вмінь та навичок як складової психологічної компетентності фахівця фармацевтичної галузі, формування у здобувачів вищої освіти уявлення про поведінку споживача як про дієвий процес і можливість застосування набутих навичок у професійній діяльності з обслуговування споживача у фармації.

**Передумови для вивчення дисципліни Основи поведінки споживача у фармації** пов'язана з такими дисциплінами як соціологія, психологія та культурологія; інтегрується з дисциплінами: менеджмент та маркетинг у фармації. Базується на вивченні етики та деонтології у фармації, філософії, культури наукової мови.

## **2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ**

У процесі реалізації програми дисципліни «Основи поведінки споживача у фармації» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

### **Інтегральна компетентність**

Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та критично осмислювати й вирішувати практичні проблеми у професійній фармацевтичній та/або дослідницько-інноваційній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, хімічних, технологічних, біомедичних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та їх обґрунтованість до фахової та нефахової аудиторії.

### **Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК. 1. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК. 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК. 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, працювати автономно, в команді та з експертами з інших галузей знань та видів економічної діяльності, мати навички міжособистісної взаємодії.

ЗК. 13. Здатність нести етичну відповідальність за дії, пов'язані із застосуванням власних знань та суджень.

### **Спеціальні (фахові) компетентності**

ФК. 3. Здатність визначати перспективні напрямки та завдання фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я та соціальні пріоритети у забезпеченні населення лікарськими засобами для реалізації доступної і ефективної фармакотерапії та профілактики захворювань населення.

ФК. 4. Здатність визначати потреби галузі охорони здоров'я з метою розробки та виробництва життєво необхідних, доступних, якісних, ефективних та безпечних лікарських засобів.

ФК. 5. Здатність забезпечувати нормативні вимоги у галузі охорони здоров'я щодо державного регулювання обігу лікарських засобів впродовж усіх стадій життєвого циклу.

ФК. 6. Здатність забезпечувати раціональне застосування рецептурних та безрецептурних лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту згідно з фізико-хімічними, фармакологічними характеристиками, біохімічними, патофізіологічними особливостями конкретного захворювання та фармакотерапевтичними схемами його лікування.

ФК 12. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК 13. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.

ФК 14. Здатність розробляти та застосовувати організаційні заходи, що реалізуються на фармацевтичному підприємстві, з метою гарантії відповідності якості лікарських засобів їхньому призначенню.

ФК 20. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України, міжнародні та європейські стандарти, вимоги належних практик у фармації.

ФК 21. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ.

Навчальна дисципліна Основи поведінки споживача у фармації забезпечує досягнення програмних результатів навчання (РН), передбачених освітньою програмою:

РН 1. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.

РН 2. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

РН 5. Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці; формулювати цілі власної діяльності з урахуванням суспільних і виробничих інтересів.

РН 6. Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності.

РН 8. Здійснювати професійне спілкування сучасною українською літературною мовою, використовувати навички усної комунікації іноземною мовою, аналізуючи тексти фахової направленості та перекладати іншомовні інформаційні джерела.

РН 10. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.

РН 19. Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами й товарами аптечного асортименту.

РН 24. Враховувати дані щодо соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості ліків.

РН 34. Рекомендувати споживачам лікарські засоби та товари аптечного асортименту з наданням консультативної допомоги.

### **Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною**

#### **Знання:**

- основи використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- основи стратегії спілкування зі споживачами, колективом, медичними представниками і ін. спеціалістами;
- свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;

- основні вимоги чинного законодавства щодо ведення фармацевтичної практики та діяльності;
- рекомендації належних фармацевтичних практик;
- основи Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ.

**Уміння:**

- проводити консультування щодо безрецептурних лікарських засобів й інших товарів аптечного асортименту; фармацевтичну опіку під час вибору та реалізації безрецептурного лікарського засобу шляхом оцінки співвідношення ризик/користь, сумісності, показань та протипоказань керуючись даними про стан здоров'я конкретного хворого із врахуванням біофармацевтичних, фармакокінетичних, фармакодинамічних та фізико-хімічних особливостей лікарського засобу та інших товарів аптечного асортименту;
- розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, хімічних, технологічних, біомедичних та соціально-економічних наук;
- інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та не фахової аудиторії;
- організовувати діяльність аптеки із забезпечення населення, закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту;

**Навички:**

- проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів;
- продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до законодавчих та нормативних актів, що регулюють належну фармацевтичну діяльність;
- володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами;
- сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів.

### 3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Семінарські заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
4	120	14/12	28/12	78/96	3/3	5/5	вибіркова

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	прак	сам. роб.		лекц.	прак	сам. роб.
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	14	2	2	10	14	2	2	10
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживача.	16	2	4	10	14	2	2	10
Тема 3. Костюмеризм. Захист прав споживачів.	14	2	2	10	14	2	2	10
Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	16	2	4	10	14	2	2	10
Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	16	2	4	10	12	2		10
Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.	16	2	4	10	12		2	10
Тема 7. Процес прийняття рішень промисловим споживачем.	12		2	10	10			10
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.	4		2	2	10			10
Тема 9. Поведінкова реакція споживачів.	8	2	2	4	10			10
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживача.	4		2	2	10	2	2	6
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>78</b>	<b>120</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>96</b>
<b>ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ – ЗАЛІК</b>								

#### 5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

#### 6. ПИТАННЯ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	<b>Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.</b> Характеристика та роль споживача з позиції сучасного маркетингу. Концепції маркетингу, що орієнтовані на споживача. Сутність понять «споживач», «покупець», «клієнт». Типи споживачів. Значення вивчення поведінки споживача. Цілі маркетингу та завдання дослідження поведінки споживача. Еволюція розвитку поведінки споживачів. Сучасні дослідження поведінки споживача.	2	2
2	<b>Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживача.</b> Визначення поняття «поведінка споживача». Методологічні підходи до вивчення поведінки споживачів. Проста і інтегрована моделі поведінки споживачів. Фундаментальні принципи дослідження поведінки споживача. Значення та	2	2

	принципи сегментація споживачів. Позитивістський і інтерпретативістський підходи до вивчення поведінки споживачів. Когнітивна психологія в дослідженнях поведінки. Принципи сегментації ринку в залежності від поведінки споживачів.		
3	<b>Тема 3. Конс'юмеризм. Захист прав споживачів.</b> Поняття, основний зміст та роль конс'юмеризму в системі ринкових відносин. Пріоритети політики конс'юмеризму. Основні права споживачів. Стан захисту прав споживачів в Україні. Програми захисту прав споживачів у світі. Закон України «Про захист прав споживачів».	4	2
4	<b>Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.</b> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача. Вплив культури на поведінку споживача. Вплив соціальних факторів на поведінку споживача. Вплив сім'ї та домогосподарства на поведінку споживача. Вплив референтних груп на поведінку споживача. Ситуаційні фактори впливу на поведінку споживача. Вплив релігії та національної культури на поведінку споживача. Соціальна структура та динаміка сучасного українського суспільства. Моделі розповсюдження персонального впливу.	2	2
5	<b>Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.</b> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача. Особистість. Теорії особистості. Мотивація споживача. Мотиваційний конфлікт, його форми. Лояльність споживача. Показники споживчої лояльності. Потреби споживача. Типи потреб. Емоції споживача. Типи емоцій та їх вплив на поведінку споживача. Цінності споживача. Шкали цінностей. Методи дослідження цінностей споживача. Стиль життя споживача. Методики вимірювання стилю життя. Знання споживача. Типи та джерела знань споживача. Наміри, установки та ресурси споживача. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні і відносні потреби за Кейнсом. Система класифікації потреб Мак-Гіра. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса.	4	2
6	<b>Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.</b> Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю, їх характеристика. Фактори, що впливають на процес прийняття споживачем рішень. Підходи до процесу прийняття рішень споживачем. Ризики (несприятливі наслідки), які сприймає споживач під час прийняття рішення. Рівень зацікавленості (залучення) споживача та процес прийняття рішень. Загальні риси купівельної поведінки нових споживачів. Етапи процесу прийняття нового товару споживачем. Класифікація споживачів за ступенем їх сприйнятливості товарів-новинок. Особливості поведінки споживача на фармацевтичному ринку. Основні критерії задоволення споживача («4С»). Вплив ціни і якості товарів на процес прийняття рішень про покупку індивідуальним споживачем. Концепції зацікавленості споживачів та процес прийняття рішень про купівлю. Відмінність між класичною і поведінковою теоріями прийняття рішень. Фактори когнітивного дисонансу.	4	
7	<b>Тема 7. Процес прийняття рішень промисловим споживачем.</b> Характеристика промислових споживачів. Специфіка поведінки промислових споживачів. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку. Етапи процесу прийняття рішень промисловим споживачем, їх характеристика. Фактори, що впливають на поведінку промислових споживачів. Закупівельні центри. Концепції управління закупівлею товарів промисловим споживачем. CRM- системи: призначення, основні типи. Моделі поведінки промислового споживача. Техніка проведення переговорів з потенційними постачальниками. Поведінкові	4	2

	характеристики промислових споживачів не чутливих до ціни.		
8	<b>Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.</b> Вплив асортиментної та товарної політики підприємства на поведінку споживача. Цінова політика підприємства та поведінка споживача. Методи цінового стимулювання споживача. Збутова політика підприємства і поведінку споживача. Етапи споживчої логістики, їх характеристика. Маркетингові комунікацій та їх вплив на поведінку споживача. Методики модифікації поведінки споживачів. Вплив штрих-та QR-коду товарів на поведінку споживача. Дослідження поведінки споживачів в каналах руху товару. Вплив кольору упаковки товару на поведінку споживача.	2	
9	<b>Тема 9. Поведінкова реакція споживачів</b> Поняття «реакція». Рівні поведінкової реакції споживачів. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття, їх характеристика. Процес навчання. Теорії навчання. Ставлення споживачів. Моделі ставлення. Класифікація функцій ставлення. Стратегії, що спрямовані на зміну ставлення споживача. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга.	2	
10	<b>Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживача.</b> Значення проведення якісних досліджень поведінки споживача. Етапи проведення якісних досліджень. Класифікація якісних методів дослідження поведінки споживача, їх характеристика. Фізіологічні вимірювання реакції споживачів на маркетингові стимули.	2	
	<b>Всього</b>	<b>28</b>	<b>12</b>

## 7. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Основи поведінки споживача у фармації» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
7. Вирішення ситуаційних задач.
8. Підготовка до підсумкового контролю.

### Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	<b>Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.</b> Реферат: Сутність понять «споживач», «покупець», «клієнт». Типи споживачів. Значення вивчення поведінки споживача.	10	10

2	<b>Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживача.</b> Реферат: Визначення поняття «поведінка споживача». Методологічні підходи до вивчення поведінки споживачів. Проста і інтегрована моделі поведінки споживачів.	10	10
3	<b>Тема 3. Конс'юмеризм. Захист прав споживачів.</b> Реферат: Стан захисту прав споживачів в Україні. Програми захисту прав споживачів у світі. Закон України «Про захист прав споживачів».	10	10
4	<b>Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.</b> Реферат: Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача. Вплив культури на поведінку споживача. Соціальна структура та динаміка сучасного українського суспільства. Моделі розповсюдження персонального впливу.	10	10
5	<b>Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.</b> Реферат: Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача. Особистість. Теорії особистості. Мотивація споживача. Мотиваційний конфлікт, його форми.	10	10
6	<b>Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.</b> Реферат: Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю, їх характеристика. Фактори, що впливають на процес прийняття споживачем рішень.	10	10
7	<b>Тема 7. Процес прийняття рішень промисловим споживачем.</b> Реферат: Характеристика промислових споживачів.	10	10
8	<b>Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.</b> Реферат: Вплив асортиментної та товарної політики підприємства на поведінку споживача. Цінова політика підприємства та поведінка споживача.	2	10
9	<b>Тема 9. Поведінкова реакція споживачів Поняття «реакція».</b> Реферат: Стратегії, що спрямовані на зміну ставлення споживача. Матриця залучення Фуґа, Коуна, Белдінга.	4	10
10	<b>Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживача.</b> Реферат: Значення проведення якісних досліджень поведінки споживача.	2	6
<b>Всього</b>		<b>78</b>	<b>96</b>

## 8. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
<b>поточний контроль</b> , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	<b>50%</b>
<b>підсумковий контроль</b> , який здійснюється у ході проведення іспиту (заліку).	<b>50%</b>



<b>Методи діагностики знань (контролю)</b>	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, іспит (залік)
--	---

**9. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ/ ЗАЛІКУ**

<b>Денна форма навчання</b>			
<i>Поточний контроль</i>			
<b>Види роботи</b>	<b>Планові терміни виконання</b>	<b>Форми контролю та звітності</b>	<b>Максимальний відсоток оцінювання</b>
<b>Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях</b>			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	<b>25</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>1</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	<b>10</b>
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	<b>5</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<b>Підсумковий контроль екзамен / залік</b>			<b>50</b>
<b>Всього балів</b>			<b>100</b>

<b>Заочна форма навчання</b>			
<i>Поточний контроль</i>			

<sup>1</sup> Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
<b>Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять</b>			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	<b>15</b>
<b>За виконання контрольних робіт (завдань)</b>			
1.2. Підготовка контрольних робіт	-//-	Перевірка контрольних робіт (завдань)	<b>15</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виносяться на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>2</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
2.1. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) під час ІКР	<b>5</b>
2.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	<b>5</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<b>Підсумковий контроль екзамен / залік</b>			<b>50</b>
<b>Всього балів підсумкової оцінки</b>			<b>100</b>

## 10. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для іспиту / заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні

<sup>2</sup> Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» Fx – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

**Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами**

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 ( 8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C	Задовільно	
64-73 (5)	D		
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	F		

## 11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова

1. Лукас, Д. Консюмеризм – добре це чи погано? / Д. Лукас // Український тиждень. 2013. № 7(275). С. 60 - 61.
2. Старостіна, А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. К.: Знання, 2005. - 764 с.

3. Фармацевтичний маркетинг: навч. посіб. / Б. П. Громовик, Г.Д. Гасюк, Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. Л.: Наутілус, 2000. 320 с.
4. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2-ге вид. переробл. та допов. / З.М. Мнушко, А.Б. Ольховська, І.В. Пестун та ін.; за ред. З.М. Мнушко. Х.: НФаУ, 2011. 424 с.
5. Біловодська, О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. К.: Знання, 2010. 332 с
6. Войчак, А.М. Маркетингові дослідження: підруч. / А.М. Войчак, А.В. Федорченко. К.: КНЕУ, 2007. 408 с
7. Ілляшенко, С.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
8. Мнушко, З.М. Маркетингові дослідження: метод. рек. до практ. занять / З. М. Мнушко, А.Б. Ольховська, О.В. Шуванова. Х.: НФаУ, 2011. 84 с.
9. Гудзь Н.І. Належні практики у фармації: Практикум для студ. вищ.мед.навч. закл. / 11. Гудзь Н.І., Калинюк Т.Г., Білоус С.Б., Сметаніна К.І.; за ред. Т.Г. Калинюка.- Вінниця: 12. Нова Книга, 2013. 386 с.
10. Мнушко, З. М. Маркетингові дослідження : метод. рек. до практ. занять / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, О. В. Шуванова. Х. : НФаУ, 2011. 84 с.
11. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять / А. Б. Ольховська. Х. : НФаУ, 2015. 54 С.
12. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

#### **Допоміжна**

1. Ткаченко, Н.О. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації / Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко // Запорізький медичний журнал. 2012. № 2(71). С. 107 – 110.
2. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.

#### **Електронні інформаційні ресурси:**

1. Про захист прав споживачів : закон України No 1023-ХІІ від 12. 05. 1991 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата зверення: 20 серпня 2021р.)
2. Крупник, А. Консюмеризм на захисті споживачів / А. Крупник // Громадянське суспільство. 2009. № 1(8). URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/konsiumerizm-nazakhisti-prav-spozhivachiv>.(дата зверення: 20 серпня 2021р.)
3. <http://www.pharmateca.ru/> “Фарматека” – незалежний медико-фармацевтичний журнал для професіоналів.