

ПрАТ «ВНЗ МАУП»



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ФАРМАЦІЇ»

(для бакалаврів)

Київ – 2017

Підготовлено
кандидатом фармацевтичних наук, доцентом Носенко О.А.
кандидатом фармацевтичних наук, доцентом Дьяковою Л.Ю.

Затверджено на засіданні кафедри загальної та клінічної фармації (протокол №1 від 31 серпня 2017 р.)

Схвалено Вченою радою Факультету фармації ПрАТ «ВНЗ МАУП» (протокол №1 від 31 серпня 2017 р.)

Робоча програма навчальної дисципліни «Основи поведінки споживача у фармації». — К.: МАУП, 2017. – 18 с.

Робоча програма навчальної дисципліни призначена для студентів заочної форми навчання, містить пояснювальну записку, програмний матеріал дисципліни, структуру залікових кредитів, тематичні плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи, план практичної підготовки, перелік питань для підсумкового модульного контролю, форми контролю, а також перелік навчально-методичної літератури.

© ПрАТ «ВНЗ МАУП», 2017

ПрАТ «ВНЗ МАУП»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету фармації
доц. Л.Ю. Дьякова

(підпис)
2017 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

З дисципліни *«Основи поведінки споживача у фармації»*

Спеціальність: *226 «Фармація, промислова фармація»*

Рівень вищої освіти: *перший (бакалаврський) рівень*

Факультет: *фармації*

Кафедра: *загальної та клінічної фармації*

Нормативні дані:

Спеціальність, термін навчання	Форма навчання	Семестр	Кількість навчальних тижнів	Підсумковий контроль				Кількість кредитів	Кількість годин							
				Екзамен	Залік (ПМК)	Курсова робота (проект)	Розрах.-графічне завдання		Загальна кількість	Кількість аудиторних годин					Самостійна робота	Позааудиторна робота
										Всього	Лекцій	Практичних занять	Семінарських занять	Лабораторних занять		
Фармація, промислова фармація, 3 р.	заочна	4	20	-	зараховано	-	-	4,0	120	24	12	12	-	-	96	

Робочу програму склали: доц. Носенко О. А., доц. Дьякова Л. Ю.

Програму обговорено на засіданні
кафедри загальної та клінічної фармації

"31" *серпня* 2017 р., протокол № 1

Програму ухвалено на засіданні Вченої ради Факультету фармації
«31» *серпня* 2017 р., протокол № 1

Завідувач кафедри
загальної та клінічної фармації

О.С. Соловійов

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна «Основи поведінки споживача у фармації» належить до циклу дисциплін загальної підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація».

Дисципліна «Основи поведінки споживача у фармації» входить до переліку вибіркового компонент освітньо-професійної програми «Фармація» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація», галузі знань 22 «Охорона здоров'я», кваліфікація: бакалавр фармації. Навчання здійснюється протягом 3 років. Програма структурована на змістові модулі, теми.

Згідно з навчальним планом вивчення дисципліни здійснюється на 2 курсі, упродовж IV семестру.

Основи поведінки споживача у фармації як навчальна дисципліна:

а) ґрунтується на вивченні студентами психології спілкування, етики та деонтології у фармації, основ біоетики та біобезпеки, соціальної взаємодії: провізор-лікар-пацієнт, вступу у фармацію (з обома варіантами вибіркового) й інтегрується з цими дисциплінами;

б) закладає основи вивчення організації та економіки фармації, технології ліків (аптечної), професійних дисциплін другого (магістерського) рівня при подальшому навчанні і дозволить емерджентно підсилити спеціальні (фахові) компетентності, зокрема щодо якості обслуговування населення, надання фармацевтичної допомоги та збутової політики аптечного закладу.

Програму дисципліни «Основи поведінки споживача у фармації» поділено на 2 змістові модулі таким чином:

Модуль 1. Основи поведінки споживача у фармації.

Змістові модулі:

1. Теоретичні основи споживчої поведінки на фармацевтичному ринку.
2. Моделювання споживчої поведінки.

Видами навчальних занять згідно з навчальним планом є:

- а) лекції;
- б) практичні заняття;
- в) самостійна робота студентів (індивідуальні завдання);
- г) консультації.

Теми лекційних занять висвітлюють загальні та спеціальні питання з курсу дисципліни. Матеріал повинен викладатися на рівні сучасних наукових та практичних даних з метою формування у студентів необхідних теоретичних знань для управління поведінкою споживача у фармації.

Практичні заняття передбачають: - дослідження механізмів поведінки споживача у фармації і ситуаційне опрацювання варіантів використання цих механізмів для досягнення мети аптечного закладу з урахуванням вимог діючих законодавчих актів, нормативних документів та стандартів; - вирішення проблемно-ситуаційних задач; - розв'язання тестових завдань, - обговорення виробничих ситуацій (добрифінг) із записів змонтованих в аптеках і аптечних складах роботодавців камер відеоспостереження.

Контроль теоретичних знань рекомендується проводити на практичних заняттях різними методами, у тому числі методом об'єктивного тестування з використанням комп'ютерних технологій.

Частина програмного матеріалу виноситься на самостійну роботу студентів. Контроль за самостійною роботою студентів, а також облік її виконання проводиться на практичних заняттях шляхом індивідуального опитування кожного студента, розв'язуванням проблемно-ситуаційних задач, тестових завдань та під час підсумкового контролю.

2. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: надання знань студентам про механізми поведінки споживача і використанні цих механізмів для досягнення мети аптечного закладу.

Основними завданнями є:

–ознайомлення студентів з основними поняттями, підходами до дослідження поведінки споживача у фармації;

–вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача, напрямів їх дії і можливостей використовувати їх в діяльності аптечних закладів;

–вивчення процесу прийняття рішення індивідуальним та промисловим споживачем, впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача, особливостей поведінкової реакції покупців;

–набуття практичних навичок роботи зі споживачем і управління його поведінкою, а також з організації та здійснення якісних і кількісних досліджень поведінки споживача.

Компетентності:

Інтегральна компетентність Здатність 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.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо. ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим

ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.

ЗК 13. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Спеціальні (фахові) компетентності

ФК 2. Здатність здійснювати 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.

ФК 7. Здатність організовувати діяльність аптеки (у сільській місцевості) із забезпечення населення, закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту.

ФК 8. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та вироби медичного призначення відповідно до чинного законодавства України.

ФК 9. Здатність застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, демонструвати навички лідерства.

ФК 10. 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 11. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ФК 12. 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.

ФК 16. Здатність здійснювати загальне управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках.

Програмні результати навчання:

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

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

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

ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

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

ПРН 11. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці.

ПРН 14. Визначати переваги та недоліки лікарських засобів різних фармакологічних груп з урахуванням їхніх хімічних, фізико-хімічних, біофармацевтичних, фармакокінетичних та фармакодинамічних особливостей. Рекомендувати споживачам безрецептурні лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту з наданням консультативної допомоги та фармацевтичної опіки .

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

ПРН 21. 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.

ПРН 23. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами.

3. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

Модуль 1.

Основи поведінки споживача у фармації.

Змістовий модуль 1.

Теоретичні основи споживчої поведінки на фармацевтичному ринку

Конкретні цілі:

Закріпити теоретичні знання про методологічні підходи дослідження поведінки споживача, закласти фундаментальні основи розуміння основних теорій дисципліни і ознайомитися з простою й інтегрованою моделями поведінки споживача.

Закріпити теоретичні знання про поняття, основний зміст та роль конс'юмеризму в системі ринкових відносин та набутти практичні вміння щодо застосування основних положень законодавства про захист прав споживачів в Україні та світі в роботі фахівців з маркетингу.

Закріпити теоретичні знання про вплив культури, сім'ї та домогосподарства, референтних груп, соціальних та ситуаційних факторів впливу на споживчу поведінку та набутти практичні вміння щодо складання маркетингової моделі сім'ї.

Закріпити теоретичні знання про вплив психологічних аспектів на споживчу поведінку, основні підходи до вивчення особистості; визначити зміст мотиваційних стимулів поведінки особистості, основні потреби споживача, типи емоцій і їх вплив на поведінку споживача та набутти практичні вміння з визначення системи цінностей і стилю життя споживача.

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

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.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживача

Визначення поняття «поведінка споживача». Методологічні підходи до вивчення поведінки споживачів. Проста і інтегрована моделі поведінки споживачів. Фундаментальні принципи дослідження поведінки споживача. Значення та принципи сегментація споживачів. Позитивістський і інтерпретативістський підходи до вивчення поведінки споживачів. Когнітивна психологія в дослідженнях поведінки. Принципи сегментації ринку в залежності від поведінки споживачів.

Тема 3. Конс'юмеризм. Захист прав споживачів

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».

Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача

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.

Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

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.

Змістовий модуль 2.

Моделювання споживчої поведінки

Конкретні цілі:

Закріпити теоретичні знання про основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем.

З'ясувати основні концепції поведінки індивідів і фактори, що впливають на вибір поведінкової тактики і стратегії індивіда та набуті практичні вміння з моделювання індивідуальної споживчої поведінки.

Опанувати основні критерії прийняття рішень про закупівлю промислових товарів.

Розглянути основні моделі поведінки споживачів на промисловому ринку та набуті практичні вміння з оцінки потенційних постачальників промислових товарів і визначення оптимальної величини партії товару, що закупляється.

З'ясувати вплив асортиментної, товарної, збутової, цінової та комунікативної політики на поведінку споживача.

Ознайомитися з етапами споживчої логістики.

Набуті практичні вміння з розробки комунікативних стратегій для торгової марки споживчого товару і визначення реакції споживачів на зміну ціни товару.

З'ясувати сутність процесу сприйняття, навчання та ставлення споживача.

Набуті практичні вміння з визначення ставлення споживача до товару.

Набуті практичні вміння з розробки анкети та семантичного диференціала.

Навчитись вимірювати пізнавальну, емоційну і поведінкову реакції споживача.

Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

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.

Тема 7. Процес прийняття рішень промисловим споживачем

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 характеристики промислових споживачів не чутливих до ціни.

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

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.

Тема 9. Поведінкова реакція споживачів

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.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживача

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.

Тема 11. Кількісні дослідження поведінки споживача

Значення проведення кількісних методів дослідження поведінки споживача. Відмінність кількісних та якісних досліджень поведінки споживача. Класифікація кількісних методів, їх характеристика. Методи збирання інформації про переваги споживача: повнопрофільний метод, метод парного порівняння. Визначення пізнавальної реакції споживача. Визначення емоційної реакції споживача. Визначення поведінкової реакції споживача. Великомасштабні дослідження українських споживачів, методи їх реалізації. Атрибутивні карти сприйняття. Методи оцінки задоволеності/незадоволеності споживачів. Сумісний (конджойнт)-аналіз.

Орієнтовна структура залікових кредитів

Тема	Лекції	Практичні заняття	СРС
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи споживчої поведінки на фармацевтичному ринку			
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	1	0,5	8
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживача	1	0,5	8
Тема 3. Конс'юмеризм. Захист прав споживачів	1	1	8
Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	1	1	8
Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2	1	8
Змістовий модуль 2. Моделювання споживчої поведінки			
Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	1	1	8
Тема 7. Процес прийняття рішень промисловим споживачем	1	1	8
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	1	1	8
Тема 9. Поведінкова реакція споживачів	1	1	8
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживача	1	1	8
Тема 11. Кількісні дослідження поведінки споживача	1	1	14
Підсумковий контроль	-	2	2
Усього годин - 120	12	12	96
Кредитів ECTS – 4,0			

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1-2. Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Поняття, структура і сутність поведінки споживача	2
2	Тема 3. Конс'юмеризм. Захист прав споживачів Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	2
3	Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2
4	Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем Тема 7. Процес прийняття рішень промисловим споживачем	2
5	Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача Тема 9. Поведінкова реакція споживачів	2
6	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживача Тема 11. Кількісні дослідження поведінки споживача	2
	РАЗОМ	12

5. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Поняття, структура і сутність поведінки споживача. Конс'юмеризм. Захист прав споживачів.	2
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2
3	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем Процес прийняття рішень промисловим споживачем	2
4	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача Поведінкова реакція споживачів	2
5	Якісні дослідження поведінки споживача Кількісні дослідження поведінки споживача	2
	Підсумковий контроль	2
	РАЗОМ	12

6. ПЛАН ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ в спеціально обладнаних аудиторіях та лабораторіях «Навчальної аптеки»

Перелік практичних навичок:

1. Застосування в практичних ситуаціях основних положень законодавства про захист прав споживачів в Україні та світі.
2. Складання маркетингової моделі сім'ї – споживача аптечного закладу.
3. Визначення системи цінностей і стилю життя споживача аптечного закладу.
4. Моделювання індивідуальної споживчої поведінки.
5. Оцінка потенційних постачальників промислових товарів.
6. Визначення оптимальної величини партії товару, що закупляється.
7. Розробка комунікативних стратегій для торгової марки споживчого товару.
8. Визначення реакції споживачів на зміну ціни товару.
9. Визначення ставлення споживача до товару.
10. Розробка анкети та семантичного диференціала.
11. Вимірювання пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції споживача.

7. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	<p>Тема 1-2. Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Поняття, структура і сутність поведінки споживача Позитивістський і інтерпретативістський підходи до вивчення поведінки споживачів. Когнітивна психологія в дослідженнях поведінки. Принципи сегментації ринку в залежності від поведінки споживачів.</p>	16
2	<p>Тема 3. Конс'юмеризм. Захист прав споживачів Програми захисту прав споживачів у світі. Закон України «Про захист прав споживачів».</p>	8
3	<p>Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача Вплив релігії та національної культури на поведінку споживача. Соціальна структура та динаміка сучасного українського суспільства. Моделі розповсюдження персонального впливу.</p>	8
4	<p>Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні і відносні потреби за Кейнсом. Система класифікації потреб Мак-Гіра. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса.</p>	8
5	<p>Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем 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.</p>	8
6	<p>Тема 7. Процес прийняття рішень промисловим споживачем Моделі поведінки промислового споживача. Техніка проведення переговорів з потенційними постачальниками. Поведінкові характеристики промислових споживачів не чутливих до ціни.</p>	8
7	<p>Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача Вплив штрих-та QR-коду товарів на поведінку споживача. Дослідження поведінки споживачів в каналах руху товару. Вплив кольору упаковки товару на поведінку споживача.</p>	8
8	<p>Тема 9. Поведінкова реакція споживачів Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга.</p>	8
9	<p>Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживача Фізіологічні вимірювання реакції споживачів на маркетингові стимули.</p>	8
10	<p>Тема 11. Кількісні дослідження поведінки споживача Атрибутивні карти сприйняття. Методи оцінки задоволеності/незадоволеності споживачів. Сумісний (конджойнт)-аналіз.</p>	14
	Підготовка до підсумкового контролю	2
	РАЗОМ	96

8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Характеристика та роль споживача з позиції сучасного маркетингу. Концепції маркетингу, що орієнтовані на споживача.
2. Сутність понять «споживач», «покупець», «клієнт». Типи споживачів.
3. Значення вивчення поведінки споживача. Цілі маркетингу та завдання дослідження поведінки споживача.
4. Еволюція розвитку поведінки споживачів. Сучасні дослідження поведінки споживача.
5. Визначення поняття «поведінка споживача».
6. Методологічні підходи до вивчення поведінки споживачів.
7. Проста і інтегрована моделі поведінки споживачів.
8. Фундаментальні принципи дослідження поведінки споживача. Значення та принципи сегментація споживачів.
9. Позитивістський і інтерпретативістський підходи до вивчення поведінки споживачів.
10. Когнітивна психологія в дослідженнях поведінки.
11. Принципи сегментації ринку в залежності від поведінки споживачів.
12. Поняття, основний зміст та роль конс'юмеризму в системі ринкових відносин.
13. Пріоритети політики конс'юмеризму.
14. Основні права споживачів.
15. Стан захисту прав споживачів в Україні.
16. Програми захисту прав споживачів у світі.
17. Вплив культури на поведінку споживача.
18. Вплив соціальних факторів на поведінку споживача.
19. Вплив сім'ї та домогосподарства на поведінку споживача.
20. Вплив референтних груп на поведінку споживача.
21. Ситуаційні фактори впливу на поведінку споживача.
22. Вплив релігії та національної культури на поведінку споживача.
23. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.
24. Особистість. Теорії особистості.
25. Мотивація споживача. Мотиваційний конфлікт, його форми.
26. Лояльність споживача. Показники споживчої лояльності.
27. Потреби споживача. Типи потреб.
28. Емоції споживача. Типи емоцій та їх вплив на поведінку споживача.
29. Цінності споживача. Шкали цінностей. Методи дослідження цінностей споживача.
30. Стиль життя споживача. Методики вимірювання стилю життя.
31. Знання споживача. Типи та джерела знань споживача.
32. Наміри, установки та ресурси споживача.
33. Утилітарні та гедоністичні потреби.
34. Абсолютні і відносні потреби за Кейнсом.
35. Система класифікації потреб Мак-Гіра.
36. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса.
37. Етапи процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем про купівлю, їх характеристика.
38. Фактори, що впливають на процес прийняття споживачем рішень.
39. Підходи до процесу прийняття рішень споживачем.
40. Ризики (несприятливі наслідки), які сприймає споживач під час прийняття рішення.
41. Рівень зацікавленості (залучення) споживача та процес прийняття рішень.
42. Загальні риси купівельної поведінки нових споживачів.
43. Етапи процесу прийняття нового товару споживачем.
44. Класифікація споживачів за ступенем їх сприйнятливості товарів-новинок.
45. Особливості поведінки споживача на фармацевтичному ринку. Основні критерії задоволення споживача («4С»).

46. Вплив ціни і якості товарів на процес прийняття рішень про покупку індивідуальним споживачем.
47. Концепції зацікавленості споживачів та процес прийняття рішень про купівлю.
48. Відмінність між класичною і поведінковою теоріями прийняття рішень. Фактори когнітивного дисонансу.
49. Характеристика промислових споживачів. Специфіка поведінки промислових споживачів.
50. Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку.
51. Етапи процесу прийняття рішень промисловим споживачем, їх характеристика.
52. Фактори, що впливають на поведінку промислових споживачів.
53. Закупівельні центри.
54. Концепції управління закупівлею товарів промисловим споживачем.
55. CRM- системи: призначення, основні типи.
56. Моделі поведінки промислового споживача.
57. Техніка проведення переговорів з потенційними постачальниками.
58. Поведінкові характеристики промислових споживачів не чутливих до ціни.
59. Вплив асортиментної та товарної політики підприємства на поведінку споживача.
60. Цінова політика підприємства та поведінка споживача.
61. Методи цінового стимулювання споживача. Збутова політика підприємства і поведінку споживача.
62. Етапи споживчої логістики, їх характеристика.
63. Маркетингові комунікації та їх вплив на поведінку споживача.
64. Методики модифікації поведінки споживачів.
65. Вплив штрих-та QR-коду товарів на поведінку споживача.
66. Дослідження поведінки споживачів в каналах руху товару.
67. Вплив кольору упаковки товару на поведінку споживача.
68. Поняття «реакція». Рівні поведінкової реакції споживачів.
69. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття, їх характеристика.
70. Процес навчання. Теорії навчання.
71. Ставлення споживачів. Моделі ставлення. Класифікація функцій ставлення.
72. Стратегії, що спрямовані на зміну ставлення споживача.
73. Значення проведення якісних досліджень поведінки споживача.
74. Етапи проведення якісних досліджень.
75. Класифікація якісних методів дослідження поведінки споживача, їх характеристика.
76. Значення проведення кількісних методів дослідження поведінки споживача.
77. Відмінність кількісних та якісних досліджень поведінки споживача.
78. Класифікація кількісних методів, їх характеристика.
79. Методи збирання інформації про переваги споживача: повнопрофільний метод, метод парного порівняння.
80. Визначення пізнавальної реакції споживача.
81. Визначення емоційної реакції споживача.
82. Визначення поведінкової реакції споживача.
83. Великомасштабні дослідження українських споживачів, методи їх реалізації.
84. Атрибутивні карти сприйняття.
85. Методи оцінки задоволеності/незадоволеності споживачів. Сумісний (конджойнт)-аналіз.

9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Протягом вивчення дисципліни всі види діяльності студента підлягають контролю, як поточному (на кожному занятті), так і підсумковому (під час контрольних заходів).

Підсумковий контроль – це діагностика засвоєння студентом матеріалу модулю (залікового кредиту). Вивчення дисципліни закінчується підсумковим контролем у вигляді заліку.

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті відповідно конкретним цілям теми та під час індивідуальної роботи викладача зі студентом для тих питань, які студент опрацьовує самостійно і вони не належать до структури практичного заняття.

Максимальна кількість балів, що присвоюється студентам при засвоєнні модулю (залікового кредиту) – 100, в т. ч. за поточну навчальну діяльність – 60 балів, за результатами модульного контролю – 40 балів. Оцінка за дисципліну має визначення за системою ECTS. За традиційною шкалою, прийнятою в Україні, конвертується в зараховано / незараховано.

Рейтингова система оцінки знань студентів

Модуль 1		
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Підсумковий контроль
30	30	40
100		

Максимальна кількість балів, що присвоюється студентам при засвоєнні модулю (залікового кредиту) – 100, в т. ч. за поточну навчальну діяльність – 60 балів, за результатами модульного контролю – 40 балів. Оцінка за дисципліну виставляється шляхом додавання балів за поточний і підсумковий контроль і має визначення за системою ECTS та за традиційною шкалою, прийнятою в Україні.

Оцінювання поточної навчальної діяльності

При засвоєнні кожної теми модулю за поточну навчальну діяльність студента виставляються оцінки за бальною шкалою, у межах визначеної для теми кількості балів.

Змістовий модуль 1					ІНДЗ
30					
T1	T2	T3	T4	T5	
ПЗ 1			ПЗ 2		
9-15			9-15		3

Змістовий модуль 2					
30					
T6	T7	T8	T9	T10	T11
ПЗ 3		ПЗ 4		ПЗ 5	
6-10		6-10		6-10	

Максимальна та мінімальна кількість балів, які студент може отримати за вивчення поточної теми, розраховані в залежності від кількості тем таким чином, що максимальна кількість балів за змістовий модуль, з додаванням балів за самостійну роботу, дорівнює 30, мінімальна – 18.

Після закінчення вивчення модулю, поточна навчальна діяльність оцінюється шляхом додавання кількості балів, набраних студентом за змістові модулі. Максимальна кількість, яку може набрати студент при вивченні модулю, з додаванням балів за самостійну роботу, дорівнює 60 балам і ділиться пропорційно кількості змістових модулів. Мінімальна кількість, яку може набрати студент при вивченні модулю, з додаванням балів за індивідуальну самостійну роботу, дорівнює 36 балам і ділиться пропорційно кількості змістових модулів..

Підсумковий контроль здійснюється по завершенню вивчення модуля. До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали всі види робіт, передбачених робочою програмою, та набрали кількість балів, не меншу за мінімальну. Форма

проведення підсумкового контролю стандартизована і включає контроль практичної підготовки. Максимальна кількість балів підсумкового контролю дорівнює 40. Підсумковий модульний контроль вважається зарахованим, якщо студент набрав не менше 24 балів.

Бали за підсумковий модульний контроль

Бали	Традиційна шкала
36-40	відмінно (зараховано)
31-35	добре (зараховано)
25-30	задовільно (зараховано)
0-24	незадовільно (незараховано)

Оцінювання дисципліни

Оцінка А, В, С, D, Е виставляється лише студентам, яким зараховані усі модулі з дисципліни. Кількість балів, яку студент набрав з дисципліни, визначається як середнє арифметичне кількості балів з модулів дисципліни.

Конвертація кількості балів з дисципліни у оцінки за шкалою ECTS та національною шкалою

Бали	Національна оцінка	ECTS
90–100	Зараховано	A
82–89	Зараховано	B
75–81	Зараховано	C
67–74	Зараховано	D
60–66	Зараховано	E
35–59	Незараховано	FX
1–34	Не допущений	F

Оцінка з дисципліни FX, F виставляється студентам, яким не зараховано хоча б один модуль з дисципліни після завершення її вивчення.

Оцінка FX виставляється студентам, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчальну діяльність, але не склали підсумковий контроль. Вони мають право на повторне складання не більше 2 разів під час канікул та впродовж 2 (додаткових) тижнів після закінчення семестру за графіком, затвердженим ректором.

Студенти, які одержали оцінку F по завершенню вивчення дисципліни (не виконали навчальну програму хоча б з одного модулю, або не набрали за поточну навчальну діяльність з модулю мінімальну кількість балів) повинні пройти повторне навчання за індивідуальним навчальним планом.

10. ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Мнушко, З. М. Маркетингові дослідження : метод. рек. до практ. занять / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, О. В. Шуванова. – Х. : НФаУ, 2011. – 84 с.
2. Мнушко, З. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие для студ. вузов / З. Н. Мнушко, А. Б. Ольховская. – Х. : НФаУ, 2007. – 156 с.
3. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять / А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 54 С.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

Допоміжна:

1. Блэкуэлл, Б. Поведение потребителей / Б. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; 10-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 944 с.
2. Войчак, А. М. Маркетингові дослідження : підруч. / А. М. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
3. Гантер, Б. Типы потребителей : введение в психографику / Б. Гантер, А. Фенхам ; пер.с англ. ; под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001.- 304 с.
4. Иванова, Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова ; 2-е изд. – Х. : ИД ИНЖЭК, 2005. – 304 с.
5. 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.
6. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Кочанова. - СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

Інформаційні ресурси:

1. <http://www.antibodyresource.com/>
Довідник з антибіотиків, посилання на бази даних, учбові ресурси, журнали і т.п. (Англ. мовою).
2. <http://www.pharmateca.ru/>
“Фарматека” – незалежний медико-фармацевтичний журнал для професіоналів.
3. <http://www.medlinks.ru/>
MedLink. Один із повних каталогів медичних ресурсів.
4. <http://medicine.itl.net.ua/>
Електронна медична бібліотека. Електронні версії журналів. Автореферати дисертацій. Анотації монографій. Матеріали конференцій, симпозіумів.
5. <http://www.medi.ru/doc>
Повнотекстові монографії з медицини.
6. <http://journals.medi.ru/default.htm>
Повнотекстові статті з медицини.
7. <http://www.diabet.ru/>
Повнотекстові статті про діабет, електронні версії журналів, підручники, довідники
8. <http://www.mediasphera.ru/>
Журнал «Доказательная медицина».