

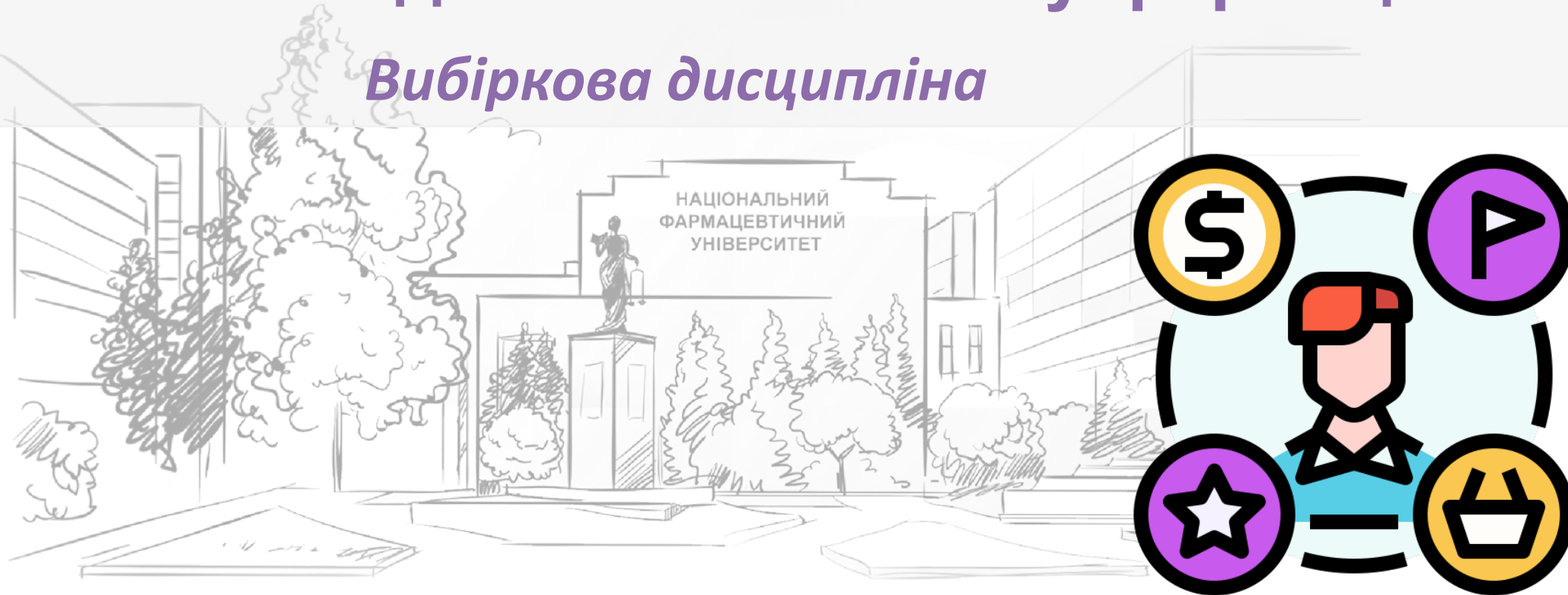


МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ



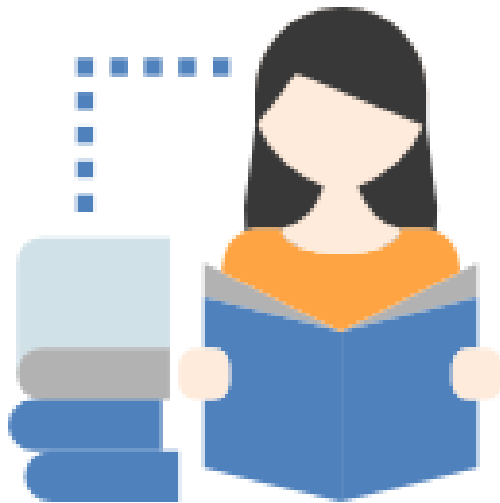
Основи поведінки споживачів у фармації

Вибіркова дисципліна



Основні теми дисципліни

1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів
2. Методичні основи вивчення поведінки споживачів
3. Контроль змістового модуля 1
4. Поведінка споживачів на ринку B2C: особливості, інструменти вивчення та впливу
5. Поведінка споживачів на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу
6. Основи поведінки споживачів на фармацевтичному ринку



Міждисциплінарні зв'язки

В основі дисципліни «Основи поведінки споживачів у фармації» лежать такі фундаментальні наукові дисципліни, як соціологія, психологія та культурологія, також надає основи для вивчення дисциплін: менеджмент і маркетинг в фармації, етика та деонтологія у фармації.

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 нефахової аудиторії.

Загальні компетентності

КЗ 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

КЗ 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.

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

КЗ 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

КЗ 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді.



Фахові компетентності

КФ 1. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

КФ 10. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів.

КФ 11. 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 ЛЗ

Обсяг та структура курсу

На вивчення навчальної дисципліни відводиться

90 годин

3 кредити ЄКТС.

Лекції – **12 год**

Семінарські заняття – **18 годин**

Самостійна робота – **60 годин**



Ви отримаєте навички:

Спілкування з покупцями, зав'язування і підтримки розмови

Визначення потреби і мотивів покупок лікарських препаратів

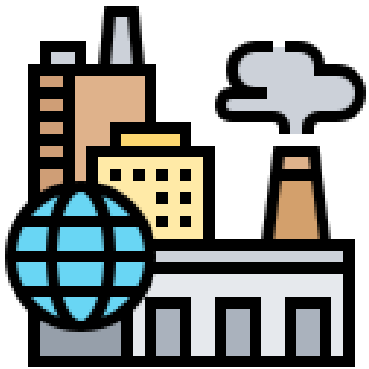
Роботі з товарами: викладка, упаковка, консультації

Усній рекламі товарів з орієнтацією на покупця

Одночасного обслуговування декількох покупців

Демонстрації товарів і пояснення їх властивостей із застосуванням практик НЛП і психології

Ліквідації конфліктних ситуації в умовах великого емоційного навантаження



Поведінку споживачів прийнято вважати **наукою про те, «чому люди купують»**. Відповідь на це питання допомагає маркетологам розробляти стратегії впливу на споживачів

Вчора

**Виробник диктував
що треба купувати**



Сьогодні

**Споживач диктує
що треба виробляти**



Споживачі на фармацевтичному ринку

Вчора

Асортимент аптек становив близько
500 торгових найменувань

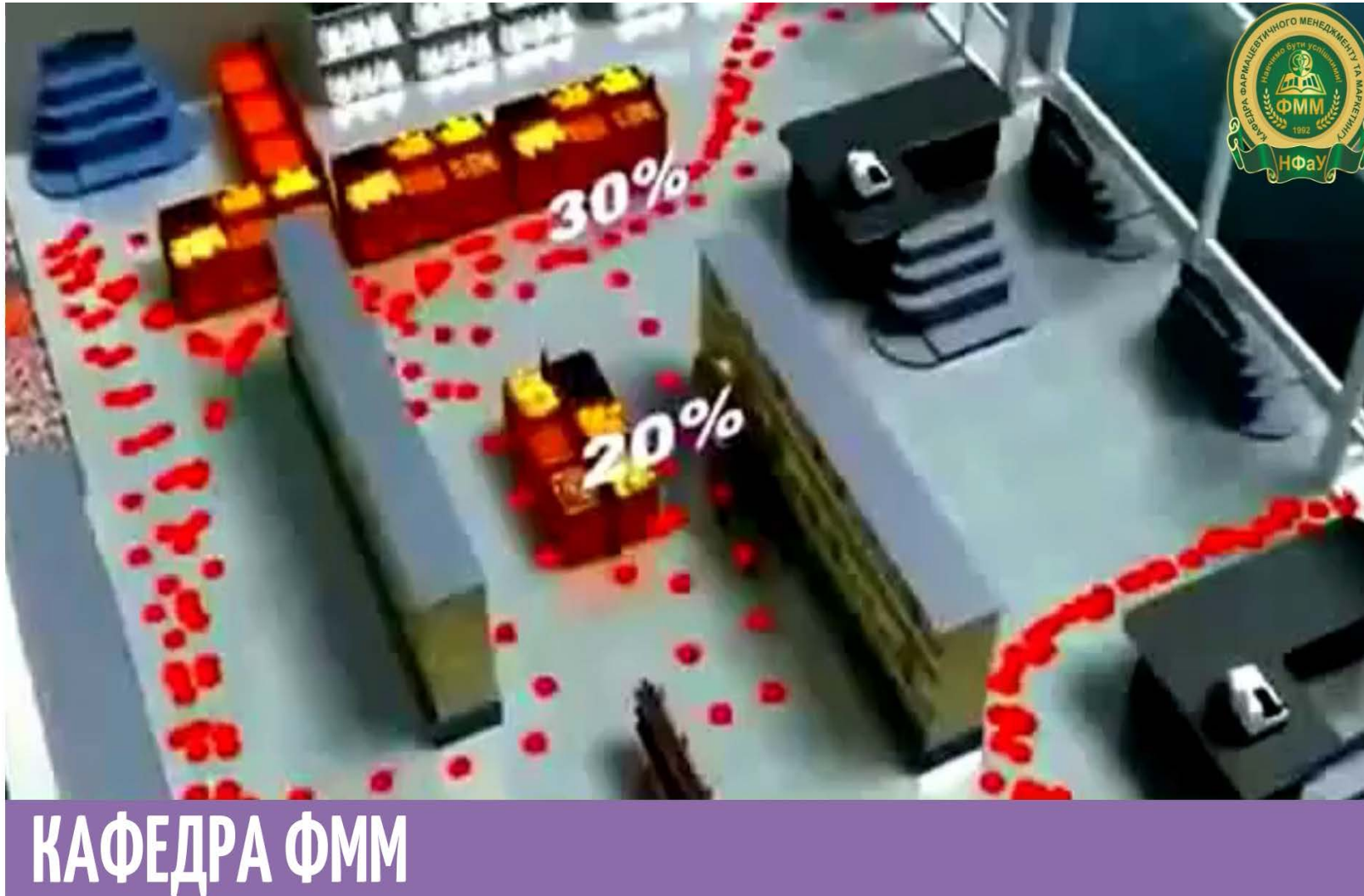


Сьогодні

Асортимент аптек — понад 8 000
торгових найменувань

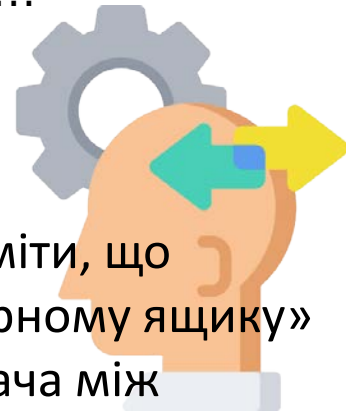


Сьогодні ви покупець, завтра — фахівець



На нашому курсі Ви дізнаєтеся, як веде себе покупець:

- куди дивиться;
- як рухається;
- за яким продуктом тягнеться;
- за що і скільки готовий заплатити;
- як продати товар;
- як повернути покупця до аптеки;
- і багато іншого...



Ви навчитеся розуміти, що відбувається в «чорному ящику» свідомості споживача між усвідомленням потреби в товарі та його купівлею

Органи почуттів покупця аптеки

Мелодії (близько 60 тактів в хвилину)

*стимулюють імпульсні покупки
середньої і високої цінової категорії*

Мелодії (90-110 тактів в хвилину)

*використовують в недорогих
магазинах*

Аромамаркетинг

Продажі зростають на 6-15%

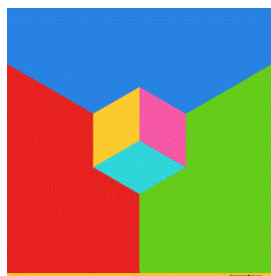
Сприйняття покращується на 15%

Перебування збільшується на 18%

*Погляд в першу чергу
приваблюють
фотографії, а не текст*

Відео, а не фото

Сприйняття кольорів



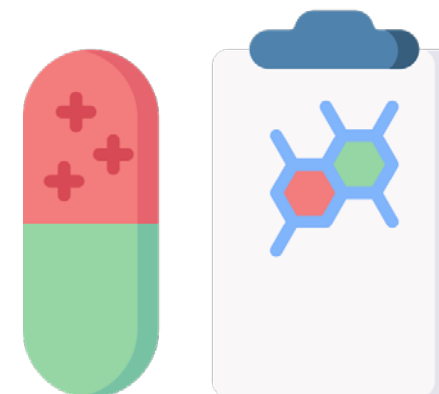
Шрифт Брайля

*Сенсорний
маркетинг*

Продажі зростають до 20%



*Для ліків є важливим
маскування
неприємного смаку*



#249686347

www.mmf.nuph.edu.ua

фиолетовый

роскошь и каприз

синий

спокойствие и логика

зеленый

польза и экологичность

желтый

веселье и дружелюбие

оранжевый

игривость и комфорт

красный

сила и страсть

розовый

сладость и сексуальность

коричневый

тепло и надежность

черный

эсклюзив и гламур



тел.: 0(57)-267-91-72



www.mmf.nuph.edu.ua

Ми навчимо Вас знаходити спільну мову з будь-яким клієнтом !!!



КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

 www.mmf.nuph.edu.ua



Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

E-mail: mmf@nuph.edu.ua

