

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ
ТЕХНОЛОГІЇ

Методичні рекомендації

для викладачів

до семінарів з дисципліни
«УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ»
галузь знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»
освітня програма «Фармація»

Запоріжжя
2024

Склали: д-р фарм. наук, проф., зав. каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Бушуєва І. В., канд. фарм. наук, доцент, доц. ЗВО каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Хортецька Т. В., канд. фарм. наук, доц. ЗВО каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Єренко О. К., канд. фарм. наук, ст. викл. ЗВО каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Фуклева Л. А.

Методичні рекомендації оговорені та ухвалені на засіданні кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології і рекомендовані до затвердження цикловою методичною комісією

«__» _____ 2024 р. Протокол №

Зав. кафедри

професор І. В. Бушуєва

Методичні рекомендації затверджені на засіданні циклової методичної комісії з фармацевтичних дисциплін та рекомендовані для використання в освітньому процесі

«__» _____ 2024 р. Протокол №

Голова циклової методичної
комісії фармацевтичних дисциплін

д.біол.н. С. Д. Тржецинський

ЗМІСТ

1.	Тема 1. Рецептурний та безрецептурний відпуск лікарських засобів з аптек і аптечних пунктів. Електронний рецепт у системі аналізу реалізації та планування потреби в лікарських засобах.	4
2.	Тема 2. Порядок реімбурсації лікарських засобів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення.	16
3.	Тема 3. Реклама та її роль у комунікативній політиці. Види та класифікації реклами. Функції та особливості реклами лікарських засобів. Основні положення закону України «Про рекламу».	29
4.	Тема 4. Імідж та його роль у просуванні товару та послуг на ринку лікарських засобів.	44
5.	Тема 5. Напрямки дослідження поведінки споживачів аптечного товару.	56
6.	Тема 6. Мерчандайзинг у фармації.	69
7.	Тема 7. Дорожня карта впровадження системи оцінки медичних технологій в Україні, методологія ОМТ та фармакоекономічного аналізу.	82
8.	Тема 8. Соціальний маркетинг у фармації	97

ТЕМА 1: «РЕЦЕПТУРНИЙ ТА БЕЗРЕЦЕПТУРНИЙ ВІДПУСК ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ З АПТЕК І АПТЕЧНИХ ПУНКТІВ. ЕЛЕКТРОННИЙ РЕЦЕПТ У СИСТЕМІ АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПЛАНУВАННЯ ПОТРЕБИ В ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБАХ»

Актуальність теми. Відпуск лікарських засобів, особливо рецептурних, має вирішальне значення для забезпечення ефективного та безпечного лікування пацієнтів. Знання та дотримання законодавчих вимог щодо рецептурного та безрецептурного відпуску допомагає уникнути помилок, передозування та нераціонального використання ліків. Планування та контроль за відпуском лікарських засобів на основі електронних рецептів дозволяє оптимізувати закупівлі, зменшити ризик дефіциту або надлишку препаратів, що особливо актуально у кризові періоди.

Запровадження електронного рецепту є важливим кроком у цифровізації системи охорони здоров'я. Фармацевтам-інтернам важливо розуміти принципи роботи з електронними рецептами, їх значення для спрощення документообігу та забезпечення прозорості у сфері відпуску ліків.

I. Мета навчання:

Формування у фармацевтів-інтернів знань щодо нормативно-правових аспектів рецептурного та безрецептурного відпуску лікарських засобів. Вивчення порядку застосування електронного рецепту в аптечній практиці. Ознайомлення з сучасними підходами до аналізу реалізації лікарських засобів на основі електронних рецептів та використання отриманих даних для планування потреби в ліках. Підвищення обізнаності щодо ролі фармацевта в забезпеченні безпеки пацієнтів та якості фармацевтичного обслуговування.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: нормативно-правові аспекти рецептурного та безрецептурного відпуску лікарських засобів;

вміти: застосовувати отримані знання щодо рецептурного і безрецептурного відпуску лікарських засобів;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати отримані знання щодо нормативно-правових аспектів рецептурного та безрецептурного відпуску лікарських засобів;

III. Термін заняття 4 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **10 хвилин**

2. Вступна частина:

Контроль викладачем базісного рівня знань фармацевтів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **20 хвилин**

3. Основна частина:

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми - **60 хвилин**

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

Виконання ситуатійних завдань з теми (1 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **60 хвилин**

5. Заключна частина:

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **180 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Категорії медичних працівників, які мають право виписувати рецепти.
2. Правила виписування рецептів.
3. Загальні правила відпуску лікарських засобів за рецептом лікаря.
4. Особливості виписування рецептів для деяких категорій пацієнтів

5. Терміни дійсності виписаних рецептів та зберігання їх в аптеках
6. Групи лікарських засобів, що відпускаються з аптек тільки за рецептами.

VI. Графологічна структура теми

1. Рецептурні та безрецептурні ліки: законодавчі основи та важливість безпеки пацієнтів.

2. Правила виписування рецептів на лікарські засоби і медичні вироби.
3. Особливості виписування рецептів для деяких категорій пацієнтів.
4. Особливості щодо заповнення рецептурних бланків для паперових рецептів.
5. Особливості виписування електронних рецептів на лікарські засоби та медичні вироби, які підлягають реімбурсації.

6. Порядок відпуску лікарських засобів і медичних виробів з аптек та їхніх структурних підрозділів.

7. Про відповідальність за відпуск без рецепта рецептурного лікарського засобу.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Рецептурний відпуск лікарських засобів, безрецептурний відпуск лікарських засобів, електронний рецепт, планування потреби в лікарських засобах.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Нижче наведено список лікарських засобів. Ваше завдання – визначити, які з цих препаратів відпускаються тільки за рецептом лікаря, а які – без рецепта. Для цього скористайтеся Державним реєстром лікарських засобів або іншим надійним джерелом інформації.

Список лікарських засобів:

1. Амоксицилін (капсули, порошок для розчину для ін'єкцій або інфузій)
2. Лоратадин (таблетки, сироп)
3. Парацетамол (таблетки, капсули, сироп, супозиторії)
4. Диклофенак (таблетки, розчин для ін'єкцій)
5. Корвалол (капсули, таблетки, краплі оральні до 50 мл)
6. Фенкарол (таблетки)

7. Метадон (таблетки)
8. Ібупрофен (суспензія, таблетки, капсули)
9. Валокордин (краплі оральні 50 мл)
10. Ципрофлоксацин (таблетки, розчин для інфузій, краплі очні та вушні)
11. Валокордин (краплі оральні 20 мл)
12. Фуросемід (таблетки, розчин для ін'єкцій)
13. Амброксол (таблетки, сироп, капсули)
14. Лазолван (розчин для інфузій)
15. Анальгін (таблетки)
16. Анальгін (розчин для ін'єкцій)
17. Німесил (гранули для оральної суспензії)
18. Каптопрес (таблетки)
19. Кардіомагніл (таблетки № 30)
20. Магнікор (таблетки № 30)

Таблиця 1

Рецептурний відпуск (Вкажіть лікарські препарати, що потребують рецепта від лікаря)	Безрецептурний відпуск (Вкажіть лікарські препарати, що доступні без рецепта)
Амоксицилін	Лоратадин
Диклофенак	Парацетамол
Метадон	Корвалол
Валокордин (краплі оральні 50 мл)	Фенкарол
Ципрофлоксацин	Ібупрофен
Фуросемід	Валокордин (краплі оральні 20 мл)
Лазолван (розчин для інфузій)	Амброксол
Аналгін (розчин для ін'єкцій)	Аналгін (табл.)
Німесил	Кардіомагніл (таблетки № 30)
Каптопрес	Магнікор (таблетки № 30)

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Які лікарські препарати можуть бути відпущені без рецепта лікаря?

- A. Аугментин (табл., 500 мг/125 мг)
- B. Парацетамол (табл. по 200 мг)
- C. Фуцис (табл. по 150 мг; по 4 табл. у блістері)
- D. Ворміл (табл. для жування по 400 мг, по 3 табл. у блістері)
- E. Німесил (гранули для оральної суспензії, 100 мг/2 г; по 2 г в однодозовому пакеті)

2. Які лікарські препарати зазвичай відпускаються за рецептом лікаря?

- A. Парацетамол (табл. по 200 мг)
- B. Мільгама (табл., вкриті оболонкою, по 15 табл. у блістері)
- C. Мільгама (розчин для ін'єкцій по 2 мл в ампулі)
- D. Амброксол (табл. по 30 мг, по 10 табл. у блістері)
- E. Терафлю (порошок для орального розчину зі смаком)

3. Яка інформація необхідна для обробки рецепту в аптеці?

- A. Номер рецепта, ПІБ та вік пацієнта, інформація про ЛЗ, ПІБ та телефон лікаря
- B. ПІБ та вік пацієнта, інформація про ЛЗ
- C. Номер рецепта, ПІБ пацієнта, ціна лікарського засобу
- D. ПІБ та телефон лікаря, ПІБ та вік пацієнта
- E. ПІБ та вік пацієнта, дата медичного огляду

4. На який лікарський препарат, що використовується для наркозу, заборонено виписувати рецепти амбулаторним хворим?

- A. Лідокаїн
- B. Кетамін
- C. Мідекаміцин
- D. Метопролол
- E. Анестезин

5. Що таке електронний рецепт?

A. Медичний документ, що містить інформацію про медичний заклад, лікаря та пацієнта, завіряється підписом лікаря та печаткою

В. Друкована форма рецепта

С. Електронний медичний документ, що формується в електронній системі охорони здоров'я (ЕСОЗ)

Д. Лист з рекомендаціями лікаря

Е. Інструкція лікаря

6. Які переваги має електронний рецепт у порівнянні з паперовим?

А. Зменшення кількості лікарських засобів

В. Зменшення часу на обробку рецептів та підвищення точності

С. Поліпшення упаковки ліків

Д. Зменшення витрат на упаковку

Е. Збільшення термінів зберігання ліків

7. Що є обов'язковим для створення електронного рецепта?

А. Підпис лікаря

В. Електронна система охорони здоров'я

С. Листок непрацездатності

Д. Фізична копія рецепта

Е. Підтвердження медичних послуг

8. Як пацієнт може отримати доступ до електронного рецепта?

А. Отримавши паперову версію рецепта

В. Через електронний кабінет на порталі пацієнта

С. За запитом у медичній установі

Д. Через телефонний дзвінок до аптеки

Е. За допомогою факсу

9. Яку інформацію містить е-рецепт?

А. Прізвище, ініціали та вік пацієнта; дату виписування рецепта, тривалість лікування.

В. інформація про медичний заклад та пацієнта, завіреною підписом лікаря та печаткою.

С. Дата народження пацієнта, номер телефону, тривалість лікування

Д. Адреса лікарні, номер телефону лікаря

Е. Список всіх можливих побічних ефектів

10. Як електронний рецепт допомагає в управлінні запасами аптек?

- А. Зменшує обсяги запасів
- В. Підвищує точність прогнозування потреб
- С. Знижує витрати на рекламу
- Д. Прискорює процес перевірки якості
- Е. Збільшує терміни доставки ліків

11. Що робить система електронних рецептів для забезпечення конфіденційності пацієнта?

- А. Зберігає рецепти на паперових носіях
- В. Використовує шифрування даних
- С. Надає доступ до рецепта всім працівникам аптеки
- Д. Роздруковує рецепти без перевірки
- Е. Вимагає щоденного оновлення даних

12. Яка з наступних функцій є частиною електронної системи управління рецептами?

- А. Розрахунок вартості медичних послуг
- В. Моніторинг і контроль відпуску лікарських засобів
- С. Підрахунок витрат на рекламу
- Д. Оновлення даних про лікарів
- Е. Формування списку аптек

13. Як лікар може підписати електронний рецепт?

- А. Вручну
- В. Через електронний підпис (КЕП)
- С. По телефону
- Д. Через факс
- Е. За допомогою печатки

14. Е-рецепт для пацієнтів із діагнозом цукровий діабет І типу на тест-смужки може виписати як лікуючий лікар-ендокринолог (зокрема і дитячий), так і лікар первинної медичної допомоги. Строк дії е-рецепта –

- А. 30 календарних днів
- В. 20 календарних днів

С. 10 календарних днів

Д. 15 календарних днів

Е. 60 календарних днів

15. Які заходи повинні бути вжиті для перевірки дійсності електронного рецепта?

А. Перевірка паперової версії рецепта

В. Підтвердження з лікарем по телефону

С. Перевірка коду рецепта та електронного підпису

Д. Підтвердження через факс

Е. Підписання вручну

16. Який тип доступу потрібен фармацевту для використання електронного рецепта?

А. Фізичний доступ до рецепту

В. Інтернет-доступ і спеціальне програмне забезпечення

С. Віртуальний доступ через телефон

Д. Доступ через факс

Е. Спеціальна печатка

17. Яка з наведених переваг є найважливішою для пацієнтів при використанні електронного рецепта?

А. Можливість зберігати рецепт в паперовому вигляді

В. Легкість доступу до рецепта через інтернет

С. Зменшення часу на візити до лікаря

Д. Збільшення кількості лікарських засобів

Е. Знижені ціни на лікарські засоби

18. Рецептурні препарати в аптеці можна отримати не лише за паперовим, а і за електронним рецептом. Який термін дії електронного рецепту на наркотичні лікарські засоби в Україні?

А. 7 днів

В. 10 днів

С. 14 днів

Д. 30 днів

Е. 60 днів

19. Який термін дії електронного рецепту на ліки за програмою реімбурсації «Доступні ліки»?

- A. 7 днів
- B. 10 днів
- C. 14 днів
- D. 30 днів
- E. 60 днів

20. Який термін дії електронного рецепту на рецептурні ліки, які пацієнт купує за власний кошт.

- A. 7 днів
- B. 10 днів
- C. 14 днів
- D. 90 днів
- E. 60 днів

21. Який термін дії електронного рецепту на антибіотики, які пацієнт купує за власний кошт.

- A. 7 днів
- B. 10 днів
- C. 14 днів
- D. 90 днів
- E. 60 днів

22. Що станеться, якщо електронний рецепт на наркотичний засіб не був реалізований протягом терміну його дії?

- A. Рецепт автоматично продовжується на ще 30 днів
- B. Рецепт вважається анульованим
- C. Рецепт автоматично продовжується на ще 10 днів
- D. Рецепт стає дійсним на 60 днів
- E. Фармацевт може продовжити дію рецепту за власним рішенням

23. Що слід робити, якщо електронний рецепт на антибіотики не був використаний протягом його терміну дії?

- A. Рецепт автоматично продовжується на ще 7 днів

В. Рецепт вважається недійсним

С. Фармацевт може продовжити рецепт на власний розсуд

Д. Рецепт залишається дійсним, і пацієнт може використовувати його без змін

Е. Пацієнт повинен звернутися до адміністрації медичного закладу для продовження рецепту

24. Хто несе відповідальність за перевірку терміну дії електронного рецепту на наркотичні засоби в аптеці?

А. Пацієнт

В. Лікар, який виписав рецепт

С. Фармацевт при видачі лікарських засобів

Д. Міністерство охорони здоров'я

Е. Адміністрація медичного закладу

25. Що потрібно зробити, якщо термін дії електронного рецепту на антибіотики минув, але пацієнту все ще потрібні ліки?

А. Перезаклучити договір з аптекою

В. Отримати новий рецепт від лікаря

С. Звернутися до адміністрації медичного закладу для продовження терміну

Д. Подати заявку на продовження рецепту в електронній системі

Е. Відвідати аптеку для отримання ліків без рецепта

26. Як фармацевт може дізнатися, чи є конкретний лікарський засіб рецептурним?

А. Знайти інструкцію потрібного препарату, скориставшись сервісами онлайн-аптек або сайтом Державного реєстру лікарських засобів України.

В. Спитати пацієнта, чи має він рецепт від лікаря.

С. Спитати у колег про статус препарату.

Д. Оглянути упаковку препарату на предмет напису «Без рецепта».

Е. Скористатися Переліком лікарських засобів, дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів.

27. Чому ЛЗ Німесил відпускається за рецептом?

А. Німесил є анальгетиком з високим потенціалом для зловживання.

В. Німесил є препаратом, що містить наркотичні компоненти.

С. Німесил є нестероїдним протизапальним препаратом (НПЗП) і може спричинити різні побічні ефекти при неконтрольованому застосуванні.

Д. Німесил має складний механізм дії, який потребує спеціального моніторингу.

Е. Німесил є препаратом, доступним лише у формі ін'єкцій.

28. Корвалол можна придбати без рецепта, але тільки у об'ємі до...

А. 10 мл

В. 20 мл

С. 30 мл

Д. 50 мл

Е. 100 мл

29. Чи дозволено безрецептурний відпуск лікарського препарату Супрастин?

А. можна придбати без рецепта у всіх лікарських формах.

В. дозволено відпускати тільки за рецептом лікаря.

С. дозволено відпускати тільки у формі таблеток

Д. дозволено відпускати тільки лише у формі мазі.

Е. дозволено, але тільки у формі сиропу, не більше 100 мл

30. Валокордин можна придбати без рецепта, але тільки у об'ємі до...

А. 10 мл

В. 20 мл

С. 30 мл

Д. 50 мл

Е. 100 мл

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	С	А	В	С	В	В	В	А	В
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
В	В	В	А	С	В	В	В	Д	Д
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Д	В	В	С	В	А	С	Д	С	Д

X. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

XI. Рекомендована література:

Законодавчі, нормативні документи:

1. Про затвердження правил виписування рецептів та вимог-замовлень на лікарські засоби і вироби медичного призначення, порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень: Наказ МОЗ України від 19.07.05 № 360 із змінами - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/RE11062Z?an=20>

2. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів): Постанова КМ України від 30 листопада 2016 р. № 929. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

3. Наказ Міністерства охорони здоров'я № 848 від 05.05.2023 затверджено Перелік лікарських засобів, дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів (Перелік із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства охорони здоров'я № 942 від 24.05.2023) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0854-23#n17>

4. Кодекс України «Про адміністративні правопорушення» від 07.12.1984 р., ст. 42-4; [електронний ресурс]. — режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10#Text>

Основна:

1. Управління та економіка фармації : навчальний посібник для семінарів фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація» Ч І / О. К. Єренко, Т. В. Хортецька, І. В. Бушуєва - Запоріжжя : ЗДМФУ, 2024. – 121 с.

ТЕМА 2: «ПОРЯДОК РЕІМБУРСАЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЗА ПРОГРАМОЮ ДЕРЖАВНИХ ГАРАНТІЙ МЕДИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ»

Актуальність теми. Порядок реімбурсації лікарських засобів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення визначається важливістю забезпечення доступності медичних послуг та лікарських засобів для населення. Реімбурсація дозволяє компенсувати частину витрат на медикаменти, що значно полегшує фінансове навантаження на пацієнтів та забезпечує ефективніше використання медичних ресурсів. Дослідження цього питання є актуальним в умовах підвищення витрат на охорону здоров'я та необхідності удосконалення механізмів державної підтримки у сфері медичного обслуговування.

I. Мета навчання:

Ознайомлення з механізмом реімбурсації лікарських засобів у рамках програми державних гарантій медичного обслуговування населення, розкрити основні принципи та процедури, що забезпечують фінансову підтримку пацієнтів при отриманні медичних послуг.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти–інтерни повинні:

знати: основи програми реімбурсації, нормативно-правову базу, ключові принципи програми, етапи отримання лікарських засобів за програмою;

вміти: визначати відповідність лікарських засобів критеріям програми, робити аналіз лікарських засобів, що підлягають реімбурсації;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати отримані знання щодо законодавчих і нормативних актів, що регулюють державні програми реімбурсації та порядок відшкодування лікарських засобів;

III. Термін заняття 4 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **10 хвилин**

2. Вступна частина:

Контроль викладачем базісного рівня знань фармацевтів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **20 хвилин**

3. Основна частина:

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми – **60 хвилин**

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

Виконання ситуаційних завдань з теми (1 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **60 хвилин**

5. Заключна частина:

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **180 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Що таке реімбурсація і дежавна програма «Доступні ліки»?
2. Які діючі речовини входять до програми реімбурсації?
3. Як отримати ЛЗ за програмою реімбурсації?
4. Яка інформація міститься в електронному рецепті?
5. Як відпустити ліки за електронним рецептом в ЕСОЗ?
6. Яка процедура погашення електронного рецепта на ЛЗ в аптеці?

VI. Графологічна структура теми

1. Програма медичних гарантій: доступність медичних послуг та лікарських засобів для українців.
2. Реімбурсація.

3. Електронний рецепт на «Доступні ліки»: Інноваційний підхід до отримання медичних препаратів.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Програма державних гарантій медичного обслуговування, реімбурсація лікарських засобів, електронний рецепт на лікарські засоби за програмою реімбурсації, відшкодування вартості лікарських засобів, учасники програми реімбурсації.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Ознайомтесь з переліком лікарських засобів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, станом на 23 серпня 2024 року, за посиланням https://moz.gov.ua/storage/uploads/135668ba-63ee-493f-8477-8a59ec2cfe66/dn_1537_04092024_dod.pdf

Ознайомившись з даним переліком, вам потрібно заповнити таблицю, де необхідно визначити, які ЛЗ відпускаються безоплатно, з доплатою або за повну вартість (Позначте «+»)

Таблиця 1

МНН ЛЗ	Торговельна назва лікарського засобу	Форма випуску	Дозування	Безоплатно (100% покриття)	З доплатою (часткове покриття, пацієнт сплачує різницю)	За повну вартість (не підлягає реімбурсації)
Аміодарон (Amiodarone) 1	Аритміл	табл.	200	+(0,00)	-	-
Аміодарон (Amiodarone) 4	Аміодарон-Дарниця	табл.	200	-	+(37,14)	-
Амброксол (Ambroxol) -	Амброксол-Тева	табл.	30	-	-	+(не підлягає реімбурс.)
Атенолол (Atenolol) 67	Атенолол	табл.	50	+(0,00)		
Бісопролол (Bisoprolol) 76	Бісопролол-Здоров'я	табл., вкриті оболон.	2,5		+(5,38)	

Варфарин (Warfarin) 123	Варфарин Нікомед	табл.	2,5	-	+(18,07)	-
Верапаміл (Verapamil) 132	Верапаміл- Дарниця	табл.	80	-	+(33,50)	-
Діазепам (Diazepam) 161	Сибазон	табл.	5	-	+(4,46)	-
Леводоба + Карбідоба (Levodopa + Carbidopa) 299	Наком®	табл.	250	+(0,00)	-	-
Ситагліптин, метформіну гідрохлорид (Metformin and sitagliptin) -	Янумет	табл.	50/1000	-	-	+(не підлягає реімбур)

IX. Підсумковий контроль знань

1. Що таке реімбурсація в контексті медичного обслуговування?

A. Процес отримання безкоштовних лікарських засобів

B. повне або часткове відшкодування аптечним закладам вартості ЛЗ або ВМП, що були відпущені пацієнту на підставі рецепта, за рахунок коштів ПМГ

C. Надання знижок на лікарські засоби в аптеках

D. Обов'язкове медичне страхування

E. Виплата компенсацій лікарям за лікування пацієнтів

2. Яка основна мета програми реімбурсації лікарських засобів в Україні?

A. Зменшення податків для фармацевтичних компаній

B. Поліпшення доступу населення до лікарських засобів

C. Підвищення цін на лікарські засоби

D. Створення нових аптечних мереж

E. Збільшення витрат на охорону здоров'я

3. Які лікарські засоби підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій?

A. Лише рецептурні препарати

- В. Лікарські засоби, включені до Національного переліку основних лікарських засобів
- С. Усі лікарські засоби, що продаються в аптеках
- Д. Лише препарати, вироблені в Україні
- Е. Препарати без рецепта
4. Які лікарські засоби для лікування болю та надання паліативної допомоги входять до Переліку лікарських засобів, що підлягають реімбурсації?
- А. Парацетамол, Ібупрофен
- В. Морфін, Фентаніл
- С. Диклофенак, Німесулід
- Д. Німесулід, Кодеїн
- Е. Усі вищевказані
5. Яка частина витрат на лікарські засоби покривається державою за програмою реімбурсації?
- А 10%
- В. 50%
- С. 70%
- Д. 100%
- Е. Залежно від препарату
6. Які документи необхідні для отримання лікарських засобів в аптеці за програмою реімбурсації?
- А. Паспорт
- В. Е-рецепт на ЛЗ
- С. Лікарняна картка
- Д. Медичний висновок
- Е. Страховий поліс
7. Термін дії електронного рецепту на лікарські засоби за програмою реімбурсації «Доступні ліки» становить:
- А. 3 дня
- В. 5 днів
- С. 7 днів

D. 14 днів

E. 30 днів

8. Хто не має права на отримання лікарських засобів за програмою реімбурсації?

A. Пацієнти з хронічними захворюваннями

B. Пацієнти з ГРВІ

C. Пацієнти з цукровим діабетом

D. Пацієнти після трансплантації органів

E. Пацієнти з хворобою Паркінсона

9. Який критерій важливий для внесення нового лікарського засобу до переліку реімбурсації?

A. Вартість препарату

B. Рівень продажу

C. Клінічна ефективність та безпека

D. Відгуки пацієнтів

E. Наявність реклами

10. Які з наступних захворювань включені до переліку, для лікування яких передбачена реімбурсація лікарських засобів?

A. Бронхіт

B. Хвороби печінки

C. Цукровий діабет

D. Інфекційні захворювання

E. Гастрит

11. У якій аптеці пацієнт може отримати лікарський засіб, що підлягає реімбурсації?

A. Усі лікарські засоби видаються безкоштовно

B. Тільки у державних аптеках

C. У будь-якій аптеці, яка має угоду з НСЗУ

D. Лише в аптеках при лікарнях

E. Через онлайн-аптеку

12. Який із зазначених аспектів не є частиною програми реімбурсації?

A. Визначення переліку лікарських засобів

В. Встановлення цін на лікарські засоби

С. Контроль за дотриманням умов програми

Д. Виплата компенсацій аптекам

Е. Підвищення заробітної плати медичним працівникам

13. Хто має право виписувати рецепти на лікарські засоби або медичні вироби, які підлягають реімбурсації?

А. Тільки сімейні лікарі

В. Лікарі будь-якої спеціальності

С. Медичні сестри

Д. Фармацевти-інтерни

Е. Фармацевти

14. Який з наступних варіантів є основним джерелом фінансування програми реімбурсації?

А Бюджет місцевих рад

В. Державний бюджет

С. Приватні інвестиції

Д. Міжнародні гранти

Е. Спонсорські внески

15. Які лікарські засоби включаються до програми «Доступні ліки»?

А. Усі лікарські засоби

В. Лише рецептурні препарати

С. Препарати для лікування серцево-судинних захворювань, цукрового діабету та бронхіальної астми

Д. Вітамінні комплекси

Е. Препарати для лікування ГРВІ

16. В аптеку надійшов рецепт, в якому виписаний інсулін хворому на цукровий діабет. За якою вартістю фармацевт аптеки має відпустити лікарський засіб

А. Безоплатно

В. За умови оплати 10 % вартості

С. Відпуск ЛЗ заборонений

Д. За умови оплати 30 % вартості

Е. За умови оплати 100 % вартост

17. Аптека відпускає ЛЗ за електронними рецептами, вартість яких підлягає відшкодуванню. Яка установа відшкодовує аптеці вартість відпущених ліків?

А. Національна служба здоров'я України

В. Міністерство фінансів України

С. Міністерство соціального захисту України

Д. Місцеві органи самоврядування

Е. Національний банк України

18. За електронним рецептом з аптеки відпущено ЛЗ, який підлягає реімбурсації.

Вкажіть строк зберігання такого рецепта в інформаційній системі

А. 3 роки

В. 2 роки

С. 8 років

Д. 3 місяці

Е. 2 місяці

19. За рецептом сімейного лікаря фармацевт відпустив відвідувачу аптеки одну упаковку Сальбутамолу для інгаляцій, який підлягає реімбурсації. Скільки років зберігається такий рецепт в аптеці?

А. 3 роки

В. 6 років

С. 8 років

Д. 3 місяці

Е. 2 місяці

20. За рецептом лікаря фармацевт відпустив одну упаковку таблеток Дигоксину, який підлягає реімбурсації. Скільки років зберігається рецепт?

А. 3 роки

В. 6 років

С. 8 років

Д. 3 місяці

Е. 2 місяці

21. За електронним рецептом фармацевт відпустив відвідувачу аптеки одну упаковку таблеток Метформіну, який підлягає реімбурсації. Скільки років зберігається такий рецепт в аптеці?

- A. 3 роки
- B. 2 роки
- C. 10 років
- D. 6 місяців
- E. 2 місяці

22. Вкажіть, при якому захворюванні у разі амбулаторного лікування НЕ дозволяється відпускати лікарські засоби безоплатно?

- A. Грип /ГРВІ
- B. Онкологічні захворювання.
- C. Цукровий діабет.
- D. Бронхіальна астма.
- E. Туберкульоз.

23. Згідно Правил виписування рецептів, забороняється виписувати рецепти на лікарські засоби, що використовуються:

- A. Для наркозу
- B. Для профілактики захворювань
- C. Для діагностики
- D. Для інгаляцій
- E. Для ін'єкцій

24. Протягом трьох років, не враховуючи поточного, в аптеках зберігаються паперові рецепти на:

- A. Лікарські засоби, відпущені безоплатно та на пільгових умовах
- B. Анаболічні стероїди за повну вартість
- C. Наркотичні речовини в чистому вигляді за повну вартість
- D. Психотропні препарати за повну вартість
- E. Клофелін у таблетках за повну вартість

25. Які лікарські засоби для лікування хвороби Паркінсона включені до Переліку лікарських засобів, що підлягають реімбурсації?

А. Біпериден, Леводопа + Карбідоба

В. Морфін, Фентаніл

С. Карбідоба, Діазепам

Д. Леводопа, Морфін

Е. Селегілін, Діазепам

26. Який з лікарських засобів входить до переліку реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування?

А. Аспірин

В. Метформін

С. Вітамін D

Д. Ібупрофен

Е. Кофеїн

27. Яка категорія лікарських засобів є найбільш поширеною у програмі реімбурсації?

А. Антибіотики

В. Препарати для лікування серцево-судинних захворювань

С. Вітамінні комплекси

Д. Знеболювальні засоби

Е. Препарати для лікування алергії

28. Яка із наведених умов є обов'язковою для включення лікарських засобів до переліку реімбурсації?

А. Висока вартість

В. Наявність клінічних досліджень, що підтверджують ефективність

С. Популярність серед пацієнтів

Д. Виробництво в Україні

Е. Призначення лікарем загальної практики

29. Які лікарські засоби для лікування нецукрового діабету включені до Переліку лікарських засобів, що підлягають реімбурсації?

А. Глібенкламід

В. Метформін

С. Десмопресин

Д. Інсулін

Е. Глюкоза

30. Який державний орган відповідає за оновлення переліку лікарських засобів, що підлягають реімбурсації?

А. Міністерство охорони здоров'я

В. Національна служба здоров'я

С. Лікарі первинної ланки

Д. Фармацевтичні компанії

Е. Пацієнтські організації

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	В	В	В	Е	В	Е	В	С	С
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
С	Е	В	В	С	А	А	А	А	А
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
А	А	А	А	А	В	В	В	С	А

Х. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

ХІ. Рекомендована література:

Законодавчі, нормативні документи:

1. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 19.07.05 № 360 із змінами «Про затвердження правил виписування рецептів та вимог-замовлень на лікарські засоби і вироби медичного призначення, порядку відпуску лікарських засобів і виробів медичного призначення з аптек та їх структурних підрозділів, інструкції про порядок зберігання, обліку та знищення рецептурних бланків та вимог-замовлень»: - [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://ips.ligazakon.net/document/RE11062Z?an=20>

2. Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 04.09.2024 № 1537 «Про затвердження Переліків лікарських засобів і медичних виробів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, станом на 23 серпня 2024 року» (лист від 09.09.2024 №733-01.1.1/02.0/05.17-24) [Електронний ресурс]. — режим доступу: <https://moz.gov.ua/uk/decrees/nakaz-moz-ukrayini-vid-04-09-2024-1537-pro-zatverdzhennya-perelikiv-likarskih-zasobiv-i-medichnih-virobiv-yaki-pidlyagayut-reimbursaciyi-za-programoyu-derzhavnih-garantij-medichnogo-obslugovuvannya-naselennya-standom-na-23-serpnya-2024-roku>

3. Постанова Кабінету Міністрів України №1394 від 22.12.2023 р. «Деякі питання реалізації програми державних гарантій медичного обслуговування населення у 2024 році» [Електронний ресурс]. — режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1394-2023-%D0%BF#top>

4. Постанова Кабінету Міністрів України №135 від 27.02.2019 р. «Деякі питання реімбурсації лікарських засобів»; [Електронний ресурс]. — режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/135-2019-%D0%BF#Text>

5. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 липня 2021 року № 854 «Деякі питання реімбурсації лікарських засобів та медичних виробів за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення»; [Електронний ресурс]. — режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/854-2021-%D0%BF#Text>

6. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення»; [Електронний ресурс]. — режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>

7. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2019 року № 141 "Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті на відшкодування вартості лікарських засобів для лікування окремих захворювань"

8. Постанова Кабінету Міністрів України від 27 лютого 2019 року № 136 «Деякі питання щодо договорів про реімбурсацію» [Електронний ресурс]. — режим доступу : https://ips.ligazakon.net/document/kp190136?ed=2023_06_24

Основна:

1. Управління та економіка фармації : навчальний посібник для семінарів фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація» Ч І / О. К. Єренко, Т. В. Хортецька, І. В. Бушуєва, -Запоріжжя : ЗДМФУ, 2024. – 121 с.

ТЕМА 3: «РЕКЛАМА ТА ЇЇ РОЛЬ У КОМУНІКАТИВНІЙ ПОЛІТИЦІ. ВИДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ РЕКЛАМИ. ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЗАКОНУ УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ»

Актуальність теми. Реклама є невід'ємною складовою комунікативної політики сучасного суспільства, особливо в умовах глобалізації та інформаційної переваженості. Знання про види реклами, її функції та правові аспекти є необхідними для фахівців у сфері маркетингу та реклами, особливо в медичній галузі. Це допоможе не лише у створенні ефективних рекламних кампаній, але й у забезпеченні безпеки та добробуту споживачів.

I. Мета навчання:

Ознайомлення з основними функціями реклами в сучасному суспільстві, розгляд різних видів реклами; засвоєння ключових норм, закону, що регулюють рекламу, особливо в фармацевтичній галузі.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти–інтерни повинні:

знати: основи реклами та її роль у комунікативній політиці;

вміти: визначати види та класифікації реклами;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати у професійній діяльності знання з реклами, зокрема щодо правильності розміщення та створення рекламних матеріалів, що стосуються лікарських засобів;

III. Термін заняття 4 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **10 хвилин**

2. Вступна частина:

Контроль викладачем базісного рівня знань фармацевтів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **20 хвилин**

3. Основна частина:

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми - **60 хвилин**

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

Виконання ситуаційних завдань з теми (1 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **60 хвилин**

5. Заключна частина:

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **180 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Що таке реклама?
2. Яку роль відіграє реклама в створенні іміджу компанії?
3. Які основні види реклами ви можете назвати?
4. Які функції виконує реклама лікарських засобів?
5. Які вимоги пред'являються до реклами лікарських засобів в Україні?
6. Які основні положення закону «Про рекламу» регулюють діяльність рекламодавців?
7. Які види реклами заборонені відповідно до закону «Про рекламу»?

VI. Графологічна структура теми

1. Реклама: визначення, принципи, різновиди та завдання.
2. Вимоги законодавства до реклами лікарських засобів.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Реклама; роль реклами у комунікативній політиці: інформування, переконання формування іміджу; види та класифікація реклами: зовнішня, друкована, телевізійна,

контекстна, радіореclama; особливості реклами лікарських засобів: обмеження на рекламу, етичні обмеження.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Реклама лікарських засобів, медичної техніки та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації підлягає особливій увазі з боку держави і регулюється статтею 21 Закону України «Про рекламу».

Ваше завдання:

Ознайомтеся з ст. 21 Закону України «Про рекламу» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>) та заповніть таблицю, вказуючи, що дозволяється і що забороняється у рекламі лікарських засобів.

Таблиця 1

Дозволяється	Забороняється
• лише таких лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні	<u>Забороняється реклама ЛЗ</u> , застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.
• лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування	Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

<u>Реклама лікарських засобів,</u> медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації <u>повинна містити:</u> • об'єктивну інформацію про лікарський засіб і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою і що рекламований товар є лікарським засобом; • вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу; • рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб; • текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами, а для аудіальних медіа - має прозвучати не менше одного разу за ролик, але не менше ніж один раз за одну хвилину, та озвучується на тому самому рівні гучності, що й інший звуковий ряд ролика.	<u>У рекламі лікарських засобів,</u> медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації <u>забороняється розміщення:</u> • відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною; • відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим; • зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень; • тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, що рекламуються; • тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються; • посилань на лікарські засоби, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
--	---

	• рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги; • порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту; • посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; • рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги; • спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб; • зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій; • інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.
--	---

	У <u>рекламі лікарських засобів</u>, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.
	<u>Забороняється</u> вміщувати в <u>рекламі лікарських засобів</u> інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням. У <u>рекламі</u> товарів та методів, <u>що не належать до лікарських засобів</u>, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.
	Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.
	Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на

	розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування.
	Забороняється телепродаж лікарських засобів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також медичної техніки, застосування якої потребує спеціальних знань та підготовки.

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Згідно з Законом України «Про рекламу», як називається інформація, що поширюється за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами, і яка призначена для формування або підтримки обізнаності споживачів та їхнього інтересу щодо особи, ідеї чи товару?

- A. Реклама
- B. Користувацький контент
- C. Заходи рекламного характеру
- D. Рекламні заходи
- E. Спонсорство

2. Рекламодавець – це:

- A. Особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;
- B. Особа, яка здійснює розповсюдження реклами
- C. Фізична особа, в тому числі фізична особа- підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні, що розповсюджує рекламу

- D. Особа, на яку спрямовується реклама
- E. Особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами

3. Виробник реклами – це:

- A. Особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження

В. Особа, яка здійснює розповсюдження реклами

С. Фізична особа, в тому числі фізична особа– підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні, що розповсюджує рекламу

Д. Особа, на яку спрямовується реклама

Е. Особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами

4. Споживач реклами – це:

А. Особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження

В. Особа, яка здійснює розповсюдження реклами

С. Фізична особа, в тому числі фізична особа- підприємець, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні, що розповсюджує рекламу

Д. Особа, на яку спрямовується реклама

Е. Особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами

5. Розповсюджувач реклами – це:

А. Особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження

В. Особа, яка здійснює розповсюдження реклами

С. Фізична або юридична особа, яка фінансує рекламу з метою просування своїх товарів або послуг

Д. Особа, на яку спрямовується реклама

Е. Особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами

6. Яка з наступних формулювань найкраще описує основну мету реклами?

А. Створення іміджу компанії незалежно від доходу

В. Збільшення доходу компанії за рахунок підвищення попиту на надані послуги або реалізований товар

С. Інформування споживачів про законодавчі зміни

Д. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу

Е. Проведення благодійних акцій та спонсорство

7. Який з наведених принципів реклами не згадується серед основних принципів, визначених у законодавстві?

А. Законність

В. Точність

С. Достовірність

Д. Використання форм, що завдають шкоди споживачеві

Е. Добросовісна конкуренція

8. В аптеках та їх структурних підрозділах забороняється реклама:

А. Рецептурних ЛЗ

В. Косметичних засобів

С. Лікарських трав

Д. Виробів медичного призначення

Е. Репелентів

9. Рекламну діяльність в галузі фармації контролює та регламентує держава, зокрема Закон України «Про рекламу». Які відомості не заборонено розміщувати в рекламі про лікарські засоби?

А. Інформацію щодо використання або застосування безрецептурних ЛЗ

В. Відомості, які можуть справити враження, що за умови вживання ЛЗ медична консультація з фахівцем не є необхідною

С. Відомості про те, що ЛЗ є продуктом харчування, косметичним чи іншим продуктом для вживання

Д. Інформацію про те, що лікувальний ефект від приймання ЛЗ є абсолютно гарантований

Е. Інформацію про те, що косметичні засоби, харчові продукти вітамінні чи інші харчові домішки мають лікувальні властивості

10. Які основні типи реклами існують?

А. Реклама на телебаченні та радіо

В. Офлайн-реклама та онлайн-реклама

С. Традиційна, цифрова, зовнішня, Інтернет-реклама

Д. Реклама в друкованих виданнях

Е. Реклама в соціальних мережах

11. Що таке зовнішня реклама?

А. Реклама, що розміщується у друкованих виданнях, таких як журнали та газети.

- В. Реклама, що міститься в інтернеті, зокрема на соціальних мережах.
- С. Реклама, яка розміщується на вулицях, транспорті або в громадських місцях.
- Д. Реклама, що проводиться через телевізійні та радіо канали.
- Е. Реклама, що використовується виключно для просування товарів у магазинах.

12. Яка з наведених характеристик є допустимою для зовнішньої реклами лікарських засобів?

А. Використання знаменитостей для просування препарату без наукового обґрунтування.

- В. Наявність чіткої інформації про показання, протипоказання та побічні ефекти.
- С. Заявлення, що лікарський засіб може вилікувати всі хвороби без виключення.
- Д. Включення оманливих зображень, які ілюструють неіснуючі результати.
- Е. Розповсюдження реклами без узгодження з медичними експертами.

13. Яка з наведених форм є прикладом зовнішньої реклами лікарських засобів?

- А. Рекламні брошури, роздані в аптеках.
- В. Реклама на рекламних щитах у містах.
- С. Інформаційні матеріали, надані лікарями пацієнтам.
- Д. Відеоролики, показані в медичних установах.
- Е. Електронні листи з інформацією про препарат.

14. Фармацевтична компанія використовує різні види реклами. Для якого засобу розповсюдження реклами характерна відсутність вибіркової аудиторії?

- А. Реклама в медичних журналах
- В. Реклама для спеціалістів
- С. Зовнішня реклама
- Д. Сувенірна реклама
- Е. Поштові листівки, буклети

15. Що таке недобросовісна реклама?

А. Реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

- В. Реклама, що містить інформацію про конкурентів без їх дозволу.

С. Реклама, що містить тільки правдиві факти про продукт.

Д. Реклама, яка демонструє продукцію у позитивному світлі без перебільшення.

Е. Реклама, яка сприяє здоровому способу життя.

16. Яка з наведених ситуацій є прикладом недобросовісної реклами лікарських засобів?

А. Реклама, яка стверджує, що препарат вилікує всі хвороби без побічних ефектів.

В. Реклама, яка надає детальну інформацію про можливі побічні ефекти препарату.

С. Реклама, яка містить відгуки лікарів про препарат.

Д. Реклама, що підкреслює необхідність консультації з лікарем перед вживанням препарату.

Е. Реклама, що демонструє результати клінічних досліджень препарату.

17. Яка з наведених характеристик є прикладом недобросовісної реклами лікарського засобу Фаніган?

А. Вказує на можливість алергічної реакції у деяких пацієнтів.

В. Стверджує, що Фаніган може покращити стан здоров'я за один день.

С. Наводить дані клінічних випробувань з позитивними результатами.

Д. Інформує про склад препарату та механізм дії.

Е. Пропонує рекомендації щодо правильного вживання.

18. Що таке внутрішня реклама лікарських засобів ?

А. Реклама, що розміщується на вулицях та громадських місцях.

В. Реклама, яка проводиться в інтернеті, зокрема в соціальних мережах.

С. Реклама, що розміщується всередині медичних установ або аптек для пацієнтів і лікарів.

Д. Реклама, що транслюється по телевізору та радіо.

Е. Реклама, що розповсюджується через друковані видання, такі як газети та журнали.

19. Яка з наведених форм є прикладом внутрішньої реклами лікарських засобів?

А. Рекламні щити на вулицях міста.

В. Інформаційні брошури про лікарський засіб у кабінетах лікарів.

С. Реклама в телевізійних програмах.

Д. Платні оголошення в газетах.

Е. Рекламні ролики на соціальних мережах.

20. Що не вважається рекламою:

А. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач

В. Вивіска

С. Табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи)

Д. Табличка з інформацією про час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення

Е. Усі вищенаведені відповіді правильні.

21. Реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи - це:

А. Соціальна реклама

В. Прихована реклама

С. Комерційна реклама

Д. Недобросовісна реклама

Е. Порівняльна реклама

22. Що таке контекстна реклама?

А. Реклама, що показується на основі попереднього пошуку користувача

В. Реклама, що відображається в соціальних мережах

С. Реклама, що містить зображення товарів

Д. Реклама, що показується під час перегляду відео

Е. Короткі оголошення, що зазвичай мають за мету зацікавити користувача і спонукати його перейти за посиланням для отримання додаткової інформації.

23. Де зазвичай розміщується контекстна реклама?

А. У текстових повідомленнях

В. На пошукових системах та веб-сайтах

С. На телевізійних каналах

Д. У радіо ефірі

Е. У друкованих виданнях

24. Що таке таргетована реклама?

А. Реклама, що націлена на широку аудиторію

В. Реклама, що адаптована під конкретні інтереси користувачів

С. Реклама, що відображається на всіх веб-сайтах

Д. Реклама, що використовує відеоформат

Е. Реклама, що відображаються на основі контексту веб-сторінки або запитів користувача.

25. Яка реклама не забороняється:

А. Недобросовісна

В. Порівняльна

С. Прихована

Д. Реклама, яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності

Е. Реклама послуг з ворожіння та гадання

26. Забороняється телепродаж:

А. Лікарських засобів

В. Методів профілактики

С. Методів діагностики

Д. Методів лікування і реабілітації

Е. Всі вищенаведені відповіді правильні

27. Орган державної влади, на який згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, має право:

А. Приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами

В. Zobов'язувати засоби масової інформації розповсюджувати відповідну рекламу

С. Змінювати відповідну рекламу у відповідності з законодавством України

Д. Вимагати від рекламодавців надавати відповідну рекламу на перевірку відповідності законодавству перед її розповсюдженням

Е. Скасовувати ліцензію на виробництво реклами

28. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

А. Центральний орган виконавчої влади, що контролю захист прав споживачів реклами

В. Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції

С. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізацій

Д. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику – щодо реклами державних цінних паперів

Е. Усі вищенаведені відповіді правильні.

29. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення Закону України «Про рекламу» мають право:

А. Бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону

В. Подавати необхідні документи, давати пояснення

С. Отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийняв того щодо них

Д. Оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу та його посадових осіб до суду

Е. Усі вищенаведені відповіді правильні.

30. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть:

А. Дисциплінарну

В. Цивільно-правову

С. Адміністративну

Д. Кримінальну

Е. Усі вищенаведені відповіді правильні

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	A	E	D	B	B	D	A	A	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
C	B	B	C	A	A	B	C	B	E
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
E	A	B	B	B	E	A	E	E	E

Х. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

ХІ. Рекомендована література:

Законодавчі, нормативні документи:

1. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. URL: <https://tinyurl.com/3u5cndw7>
2. Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 06.06.2012 р. № 422 (далі – «Наказ № 422»). URL: <https://tinyurl.com/yeym9ya4>
3. Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта: Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 18.07.2023 р. № 1295 (далі – «Наказ № 1295») URL: <https://tinyurl.com/vwnbbhds>

Основна:

1. Управління та економіка фармації : навчальний посібник для семінарів фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація» Ч І / О. К. Єренко, Т. В. Хортецька, І. В. Бушуєва, - Запоріжжя : ЗДМФУ, 2024. – 121 с.

ТЕМА 4: «ІМІДЖ ТА ЙОГО РОЛЬ У ПРОСУВАННІ ТОВАРУ ТА ПОСЛУГ НА РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

Актуальність теми. Актуальність теми полягає в умовах сучасного фармацевтичного ринку, де конкуренція зростає, а споживачі стають все більш обізнаними та вибагливими. Позитивний імідж компанії є важливим чинником, який впливає на довіру до продуктів, особливо у сфері охорони здоров'я, де якість та безпека мають критичне значення.

Формування іміджу компанії не лише підвищує її конкурентоспроможність, але й впливає на лояльність споживачів, що є важливим у контексті постійних змін у законодавстві та регуляціях. Використання ефективних стратегій іміджевого просування, включаючи соціальні медіа та інші сучасні комунікаційні канали, дозволяє компаніям адаптуватися до вимог ринку та зміцнювати свої позиції.

Таким чином, дослідження ролі іміджу в просуванні товарів і послуг на ринку лікарських засобів є важливим для розвитку практичних навичок фармацевтів-інтернів та фахівців у сфері маркетингу, що сприятиме їхньому успішному функціонуванню в цій динамічній галузі.

I. Мета навчання:

Ознайомлення з поняттям іміджу та його впливом на сприйняття продуктів і послуг. Розгляд важливості позитивного іміджу для довіри споживачів у фармацевтичній галузі. Вивчення основних маркетингових стратегій, які формують імідж лікарських засобів. Аналіз кейсів успішних компаній, які ефективно використовують імідж для просування. Розвиток навичок оцінки та вдосконалення іміджу товарів на ринку.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: поняття іміджу, роль іміджу в просуванні товарів і послуг, основні інструменти формування іміджу, особливості іміджу лікарських засобів

вміти: аналізувати імідж компанії або продукту, визначати стратегії покращення іміджу, розробляти рекламні стратегії для покращення іміджу, визначати етичні та правові норми для реклами лікарських засобів

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати знання про імідж у професійній діяльності щодо використання іміджу лікарських засобів для покращення комунікацій з пацієнтами, формування лояльності до брендів і послуг.

III. Термін заняття 4 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **10 хвилин**

2. Вступна частина:

Контроль викладачем базісного рівня знань фармацевтів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **20 хвилин**

3. Основна частина:

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми – **60 хвилин**

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

Виконання ситуатійних завдань з теми (1 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **60 хвилин**

5. Заключна частина:

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **180 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Які основні компоненти корпоративного іміджу фармацевтичної організації?

2. Яким чином сильний імідж фармацевтичної компанії може вплинути на її конкурентоспроможність і зниження цінової чутливості?
3. Які фактори впливають на формування іміджу фармацевтичної організації в свідомості споживачів і медичних працівників?
4. Як внутрішній імідж організації може впливати на продуктивність і мотивацію співробітників у фармацевтичній сфері?
5. Яку роль відіграє візуальний імідж організації у сприйнятті її продукції споживачами?
6. Які способи комунікації можуть бути ефективними для покращення соціального іміджу фармацевтичної компанії?

VI. Графологічна структура теми

- 1 Імідж як характеристика організації. Поняття імідж: зміст, класифікація, функції.
2. Поняття іміджу фармацевтичної організації.
3. Корпоративна культура як елемент іміджу організації.
4. Механізми формування іміджу організації.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Імідж, бренд, маркетингова комунікація, цільова аудиторія, просування товару

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Заповніть таблицю вказавши переваги позитивного іміджу компанії

Таблиця 1

Суб'єкти впливу	Переваги
Споживачі	– підсилення лояльності клієнтів; – ідентифікація продукції підприємства серед аналогічних товарів конкурентів; – інформування про діяльність компанії (її місію, цінності, корпоративну культуру тощо);

	– формування більш ефективної цінової політики; – збільшення життєвого циклу продукції компанії; – підтримання зацікавленості до нової продукції та нових проєктів компанії; – формування позитивного враження від покупки продукції компанії
Партнери/постачальники	– встановлення вигідних умов для співробітництва; – доступ до джерел рідкісних та унікальних ресурсів; – підвищення рівня довіри до підприємства; – зниження витрат на виробництво, збут та реалізацію продукції; – забезпечення наявності продукції підприємства в більшості роздрібних мереж із кращим плейсментом; – укладання договорів співробітництва з міжнародними компаніями; – сприяння виходу на нові ринки
Персонал	– формування лояльності працівників до компанії; – підвищення мотивації співробітників; – доступ до кваліфікованих кадрів; – збільшення можливостей вибору під час рекрутингового процесу; – підвищення ефективності роботи
Інвестори	– підвищення інвестиційної привабливості компанії; – підвищення рівня довіри серед інвесторів; – зростання вартості акцій; – залучення закордонних інвестицій; – поліпшення фінансової стійкості підприємства; – залучення додаткових коштів для фінансування нових проєктів

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. З яких складових складається корпоративний імідж?

- А. Зовнішнього і внутрішнього іміджу
- В. Організаційного і управлінського іміджу
- С. Зовнішнього і організаційного іміджу
- Д. Управлінського і зовнішнього іміджу
- Е. Внутрішнього і управлінського іміджу

2. Позиціонування – це:

- А. Переміщення об'єкту
- В. Переміщення об'єкту в сприятливе інформаційне середовище
- С. Мерчандайзинг
- Д. Реклама
- Е. Не знаю

3. Соціальна група – це НЕ:

- А. Своєрідний посередник між окремою людиною і суспільством
- В. Група робітників однієї організації
- С. Спонтанно окреслена група людей
- Д. Група робітників управлінської ланки

4. Референтні групи – це:

А. Прямі або непрямі об'єкти для порівняння або приклади для наслідування при формуванні поглядів або поведінки окремої людини

В. Непрямі об'єкти для порівняння або приклади для наслідування при формуванні поглядів або поведінки окремої людини

С. Прямі об'єкти для порівняння або приклади для наслідування при формуванні поглядів або поведінки окремої людини

Д. Прямі або непрямі об'єкти для порівняння з поведінкою окремої людини

Е. Не знаю

5. Імідж предмету або явища – це:

- А. Суб'єктивне відношення людини
- В. Об'єктивне відношення людини

C. Негативне відношення людини

D. Об'єктивне відношення організації

E. Не знаю

6. Референтні групи діляться на декілька видів:

A. Інформаційні

B. Самоідентифікаційні

C. Цілісні

D. Еталонні

E. Усі відповіді правильні

7. Одним з елементів іміджу організації є наявність бізнес-плану. Бізнес-план відображає:

A. План розвитку людських ресурсів

B. Бюджет організації

C. Визначення цільових ринків

D. Планування діяльності фірми

E. Стратегію рекламних кампаній

8. Що таке ролевий імідж?

A. Практичне освоєння, побудова манер, тренування оволодіння ними, оцінка

B. Розподіл повноважень

C. Перерозподіл делегувань повноважень

D. Видача завдань на презентації фірми

E. Соціальна адаптація до корпоративної культури

9. Фактори впливу корпоративної культури службовців на формування іміджу підприємства, яке вони представляють:

A. Впливає на манеру роботи службовців, стиль взаємостосунків з клієнтами, якість послуг тощо

B. Формує підсвідомий імідж співробітників

C. Принципово не впливає на надання послуг клієнтам

D. Впливає на формування імітаційного образу службовця

E. Впливає на якість товару

10. В чому полягає сутність «Public relations» (PR)?

А. Це робота по формуванню «привабливого обличчя» і добрих людських відносин співробітників з клієнтами

В. Використання PR технологій не пов'язано із урахуванням психологічних особливості людей, впливом на їх підсвідомість

С. Діяльність по підтримці ділових зв'язків з громадськістю може орієнтуватись на отримання швидких результатів

Д. Робота із створення іміджу організації зводиться до реклами і тотожна їй

Е. Персонал повинен усвідомити, що тільки при добрих відносинах з роботодавцями, профспілками, місцевими органами влади можливо досягнення поставленої мети

11. Імідж ділової людини це:

А. Цілеспрямовано формований образ

В. Підкреслює додаткові цінності іншого суб'єкта

С. Тільки психотерапевтична функція

Д. Тільки комунікативна функція

Е. Тільки гармонізаційна функція

12. Основна функція іміджу полягає:

А. Професійності

В. Адаптаційності

С. Особової реалізації

Д. Комунікативності

Е. Всі відповіді правильні

13. Функція особової реалізації дозволяє:

А. Усвідомити своє значення

В. Орієнтувати фахівця на індивідуальні і професійні цінності

С. Позитивно організувати і здійснювати спілкування на всіх рівнях

Д. Максимально розкрити індивідуальні здібності стосовно конкретної сфери діяльності

Е. Усвідомити психологічну стійкість

14. Психотерапевтична функція іміджу дозволяє:

А. Усвідомити свою значимість

- В. Впливати на співбесідника в потрібному для себе напрямку
- С. Орієнтувати фахівця на індивідуальні та професійні цінності
- Д. Комфортно пристосовуватися до певного середовища
- Е. Реалізуватися в конкретній області сучасного виробництва, бізнесу, культури, політики, освіти

15. Аксиологічна функція іміджу дозволяє:

- А. Розкрити індивідуальні здібності
- В. Орієнтувати фахівця на індивідуальні і професійні цінності
- С. Комфортно пристосовуватися до певного середовища, бесіди, групи
- Д. Усвідомити свою значимість, психологічну стійкість, упевненість, оптимізм

16. Евристична функція іміджу дозволяє:

- А. Отримувати від спілкування максимум інформації
- В. Максимально розкрити індивідуальні здібності фахівця
- С. Зосередити увагу фахівця на реалізації свого творчого потенціалу
- Д. Всі відповіді правильні
- Е. Немає правильної відповіді

17. Комунікативна функція дозволяє:

- А. Орієнтувати фахівця на індивідуальні і професійні цінності
- В. Усвідомити свою значимість, психологічну стійкість, упевненість
- С. Максимально розкрити індивідуальні здібності
- Д. Позитивно організувати і здійснити спілкування на всіх рівнях, впливати на співбесідника або аудиторію у потрібному для себе напрямку
- Е. Всі відповіді правильні

18. Імідж лідера організації включає уявлення про:

- А. Здібності керівника
- В. Ціннісні орієнтації керівника
- С. Установки керівника
- Д. Соціально-психологічні характеристики керівника
- Е. Всі відповіді правильні

19. Візуальний імідж формує:

- A. Зорові відчуття
- B. Інтер'єр офісу
- C. Демонстраційні приміщення
- D. Фірмова символіка
- E. Всі відповіді правильні

20. Бізнес-імідж містить в собі уявлення про організацію з погляду:

- A. Освіти персоналу
- B. Ділової активності
- C. Іміджу керівника
- D. Соціально-психологічного клімату
- E. Всі відповіді правильні

21. Який з наступних аспектів найбільше сприяє формуванню позитивного іміджу лікарського засобу?

- A. Негативні відгуки користувачів
- B. Клінічні дослідження, що підтверджують ефективність
- C. Висока ціна на продукт
- D. Відсутність реклами
- E. Низька доступність в аптеках

22. Який вид іміджу лікарського засобу може виникнути через відсутність активного просування?

- A. Позитивний імідж
- B. Негативний імідж
- C. Нейтральний імідж
- D. Суперечливий імідж
- E. Інноваційний імідж

23. Який з наступних факторів може спричинити негативний імідж лікарського засобу?

- A. Позитивні рецензії від лікарів
- B. Поява нових технологій
- C. Наявність тяжких побічних реакцій
- D. Висока ефективність

Е. Підтримка з боку медичних асоціацій

24. Яка з наведених стратегій може допомогти покращити імідж лікарського засобу?

А. Ігнорування негативних відгуків

В. Впровадження активної комунікації з споживачами

С. Зменшення рекламного бюджету

Д. Зосередження на продажі без реклами

Е. Залишення бренду без змін

25. Який з наведених брендів здобув позитивний імідж завдяки своїй ефективності при купіруванні болю?

А. Парацетамол

В. Віагра

С. Аспірин

Д. Нурофен

Е. Пірацетам

26. Що таке корпоративний імідж в контексті фармацевтичних компаній?

А. Вартість акцій компанії

В. Загальне сприйняття компанії споживачами та суспільством

С. Кількість продуктів, що випускаються

Д. Рівень продажів компанії

Е. Кількість співробітників в компанії

27. Який з наступних елементів не впливає на формування корпоративного іміджу лікарських засобів?

А. Якість продукції

В. Соціальна відповідальність

С. Рекламна стратегія

Д. Географічне положення

Е. Взаємодія з медичними спільнотами

28. Яка з наступних стратегій може допомогти поліпшити корпоративний імідж фармацевтичної компанії?

А. Ігнорування соціальних медіа

- В. Впровадження етичних стандартів
- С. Зниження цін на всі продукти
- Д. Відсутність взаємодії з клієнтами
- Е) Відмова від досліджень і розробок

29. Яка роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні іміджу фармацевтичної компанії?

- А. Немає
- В. Покращує сприйняття компанії серед споживачів
- С. Зменшує витрати на рекламу
- Д. Збільшує ціну лікарських засобів
- Е. Знижує якість продукції

30. Який з наступних прикладів найкраще ілюструє позитивний корпоративний імідж?

- А. Компанія, що підтримує благодійні програми та ініціативи
- В. Компанія, що стикається з численними судовими позовами
- С. Компанія, що ігнорує зворотний зв'язок від споживачів
- Д. Компанія, що знижує якість продукції для економії витрат
- Е. Компанія, що не інвестує у наукові дослідження

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	A	D	A	A	A	D	A	A	A
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	E	D	A	B	C	D	E	E	B
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B	C	C	B	D	B	D	B	B	A

Х. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми

2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

XI. Рекомендована література:

1. Погосян К.В., Литвиненко К.О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. № 2. Том 31(70). С. 24 - 28. – Режим доступу: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_2/31_70_2_2/7.pdf
2. Види іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5229449/page:65/>.
3. Головні елементи іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kazedu.kz/referat/110557/1>.
4. Управління формуванням власного капіталу підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yak.vlynko.com/?p=353>
5. Никифоренко В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70-83.

ТЕМА 5: «НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ АПТЕЧНОГО ТОВАРУ»

Актуальність теми. Цільова споживча аудиторія фармацевтичного ринку є дуже розвинутою. Оптові фармацевтичні компанії та аптеки виступають як споживачі-посередники на фармацевтичному ринку. Основними напрямками дослідження споживачів на ринку фармацевтичної продукції є соціально-демографічні характеристики індивідуальних споживачів, дослідження поведінки споживачів до і після здійснення покупки, дослідження системи цінностей споживачів, дослідження психологічних факторів впливу на мотивацію поведінки індивідуальних споживачів, дослідження ставлення споживачів до певних торгових марок лікарських засобів і препаратів.

I. Мета навчання:

Дослідити особистісні характеристики з метою виявлення сегменту індивідуальних споживачів, на який необхідно зорієнтувати маркетинг-мікс фармацевтичного підприємства; вміти проводити аналіз соціальних факторів; навчитися виявляти групи впливу, що відіграє ключову роль у формуванні поведінки споживачів при виборі лікарських засобів у (родина, друзі, колеги, лікар, родичі, фармацевт, реклама, загальноприйнята думка тощо).

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: Основні фактори, що впливають на поведінку споживачів аптечного товару, включаючи економічні, соціальні, психологічні та культурні аспекти;

вміти: проводити дослідження поведінки споживачів аптечного товару з використанням відповідних методів (наприклад, опитування, спостереження, аналіз продажів);

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати знання про споживчу поведінку для підвищення ефективності роботи аптечних закладів, покращення обслуговування відвідувачів аптек і забезпечення їхніх потреб.

III. Термін заняття 4 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **10 хвилин**

2. Вступна частина:

Контроль викладачем базісного рівня знань фармацевтів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **20 хвилин**

3. Основна частина:

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми – **60 хвилин**

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

Виконання ситуаційних завдань з теми (1 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **60 хвилин**

5. Заключна частина:

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **180 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Дайте визначення поняття поведінки споживача.

2. Назвіть та охарактеризуйте основні етапи розвитку науки про поведінку споживачів.

3. На якому етапі розвитку науки про поведінку споживачів почали розглядати відповідні моделі?

4. В чому сутність інтердисциплінарного підходу до вивчення поведінки споживачів?

5. Охарактеризуйте мотиваційну теорію поведінки споживачів.

6. Які методи використовуються для визначення етапів прийняття рішень про купівлю?

7. Назвіть та охарактеризуйте чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

8. Охарактеризуйте сутність поняття «потреби». Дайте їх класифікацію за Мерреєм, Маслоу, Макклеландом, Герцбергом.

9. Охарактеризуйте сутність поняття «цінності». Дайте їх класифікацію згідно з Рокічем, Кайле, Шетом, Н'юменом та Гроссом.

10. Охарактеризуйте сутність поняття «побаження (запити)» та їх формування під впливом потреб і цінностей.

VI. Графологічна структура теми

1. Маркетингові дослідження.
2. Дослідження поведінки споживачів.
3. Система VALS.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Споживча поведінка, споживач аптечного товару, маркетингова стратегія, поведінковий маркетинг, фактори споживчої поведінки, цінова чутливість, поведінкові стереотипи, психографіка.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Заповніть таблицю, надавши відповіді на питання, що наведені в таблиці

Таблиця 1

№	Завдання	Відповідь
1	Назвіть три основні фактори, які впливають на рішення споживачів під час покупки аптечних товарів.	Ціна, якість, реклама

2	Яка модель поведінки споживачів найбільш поширена у маркетингу аптечних товарів?	Модель рішення про покупку (пізнання потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку)
3	Який із психологічних аспектів має найбільший вплив на лояльність споживачів до аптечних брендів?	Довіра до бренду
4	Які зміни в поведінці споживачів спостерігалися під час пандемії COVID-19 щодо покупок аптечних товарів?	Збільшення онлайн-покупок та попиту на засоби захисту (маски, антисептики)
5	Назвіть один із методів збору даних для дослідження поведінки споживачів аптечних товарів.	Опитування або інтерв'ю
6	Які основні тенденції спостерігаються у сфері маркетингу аптечних товарів в останні роки?	Використання цифрового маркетингу, персоналізація пропозицій, збільшення уваги до здорового способу життя
7	Яка роль соціальних мереж у формуванні поведінки споживачів аптечних товарів?	Підвищення обізнаності про продукцію, вплив на думки та рішення споживачів через відгуки та рекомендації
8	Які демографічні фактори можуть впливати на вибір споживачів аптечних товарів?	Вік, стать, рівень доходу, освіта

IX. Підсумковий контроль знань

1. Фірма, яка має широкий товарний асортимент, застосувала товарну організацію маркетингу. Які переваги даного підходу до організації маркетингової діяльності на фірмі?

А. у працівників товарних підрозділів існує «подвійне підпорядкування»: своїм керівникам та керівникам функціональних маркетингових служб

В. керівник, який відповідає за певний лікарський засіб, не має усіх повноважень, необхідних для його діяльності

С. товарна організація потребує значних видатків у зв'язку з утриманням великої кількості персоналу

Д. керівник, який займається певним лікарським засобом, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного препарату

Е. правильної відповіді немає

2. Якому поняттю відповідає дане твердження: «...- це визначення особливостей товару, характерних рис, що відрізняють даний товар від аналогічних товарів-конкурентів?

А. асортимент товару

В. позиціонування товару

С. якість товару

Д. конкурентоспроможність товару

Е. споживча цінність товару

3. Здійснивши комплексне дослідження фармацевтичного ринку і обравши конкретний його сегмент, фірма-виробник повинна визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги, тобто здійснити позиціонування лікарського засобу на ринку. Що передбачає позиціонування?

А. забезпечення лікарському засобу чітко відокремленого від інших препаратів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів

В. аналіз всього комплексу ринкової політики фірми відносно лікарського засобу

С. визначення потенційних споживачів препарату

Д. усі відповіді правильні

Е. правильної відповіді немає

4. При моделюванні поведінки індивідуального споживача раціональним мотивом можна вважати:

А. орієнтація на індивідуальність

В. мотив якості товару

С. мотив переваги товару над іншими товарами

Д. облік репутації підприємства

Е. блік престижу товару

5. Фармацевтична фірма з метою визначення ринкової ніши для свого товару, його особливостей і характерних рис, що відрізняють його від товарів-конкурентів використовувала:

А. сегментування ринку

В. зміна маркетингової стратегії фірми

С. визначення місткості ринку

Д. позиціонування товару

Е. рекламу товару

6. Фармацевтична фірма, бажаючи зміцнити свої ринкові позиції в умовах конкурентного середовища, вирішує при здійсненні товарної політики використовувати товарні марки. Для чого призначена товарна марка?

А. забезпечення лікарським засобам необхідної якості

В. диференціювання лікарських засобів на ринку серед лікарських засобів конкурентів

С. обґрунтування більш високої ціни на лікарський засіб

Д. правильної відповіді немає

7. Фармацевтичне підприємство має широкий асортимент лікарських засобів. Продукція відрізняється різноманітністю лікарських форм. Яка з наведених структур організації служби маркетингу може бути взята за основу діяльності маркетингового відділу?

А. товарна

В. сегментна

С. функціональна

D. регіональна

E. матрична

8. При аналізі показників реалізації лікарського препарату спостерігається розширення ринку, абсолютний зріст запасів препарату у виробника, зниження темпів росту продаж, інтенсивна конкуренція. На якому етапі життєвого циклу товару знаходиться лікарський препарат:

A. розробка

B. зрілість

C. впровадження

D. зростання

E. насичення та спадання

9. Підприємство фармацевтичного профілю, що досягло високих показників обсягів збуту власної продукції і визнання покупців, дістане максимальний прибуток на наступному етапі життєвого циклу товару:

A. етапі росту

B. етапі зрілості

C. етапі впровадження на ринок

D. етапі спаду

10. Фармацевтична фірма-виробник при проведенні маркетингових досліджень з товарної політики встановила наступні характеристики стадії життєвого циклу товару: повна завантаженість виробничих потужностей, наявність товару на ринку в масовій кількості з високою якістю і високою ціною, зростання прибутку, великі витрати на рекламу, яка з інформаційної переходить в агресивну. Визначте по даній характеристиці етап життєвого циклу товару.

A. насичення

B. вихід на ринок

C. зрілість

D. зростання спадання

11. Який із наступних факторів не впливає на рішення споживачів при покупці аптечних товарів?

A. Ціна

В. Реклама

С. Сімейний стан

Д. Якість

Е. Доступність

12. Яка модель описує етапи прийняття рішення споживачами?

А. Модель емоційного вибору

В. Модель традиційного купівлі

С. Модель рішення про покупку

Д. Модель імпульсивного вибору

Е. Модель лояльності

13. Який із цих психологічних аспектів найбільше впливає на лояльність споживачів до аптечних брендів?

А. Ціна

В. Довіра

С. Реклама

Д. Асортимент

Е. Сервіс

14. Яка з наступних тенденцій спостерігається в покупках аптечних товарів під час пандемії COVID-19?

А. Зменшення онлайн-покупок

В. Підвищення попиту на косметику

С. Зростання продажів засобів захисту

Д. Зниження інтересу до здоров'я

Е. Зменшення кількості аптек

15. Яка з цих методик є найпоширенішою для збору даних про поведінку споживачів?

А. Спостереження

В. Експеримент

С. Опитування

Д. Аналіз вторинних даних

Е. Фокус-групи

16. Яка роль соціальних мереж у формуванні поведінки споживачів аптечних товарів?

- A. Зниження обізнаності про продукцію
- B. Вплив на ціни товарів
- C. Підвищення обізнаності про продукцію
- D. Зменшення продажів
- E. Зниження довіри до брендів

17. Які демографічні фактори можуть впливати на вибір споживачів аптечних товарів?

- A. Розмір аптеки
- B. Вік
- C. Місцезнаходження аптеки
- D. Тип товарів
- E. Політичні вподобання

18. Яка з наступних стратегій є ефективною для залучення нових клієнтів до аптеки?

- A. Зменшення асортименту товарів
- B. Використання цифрового маркетингу
- C. Зниження якості обслуговування
- D. Підвищення цін
- E. Відмова від акцій

19. Який з цих факторів має найменший вплив на вибір споживачів при покупці ліків?

- A. Доступність рецептури
- B. Підказки фармацевта
- C. Реклама на телебаченні
- D. Суспільні рекомендації
- E. Сезонність товарів

20. Яка з цих категорій товарів зазвичай має найвищий попит в аптеках?

- A. Косметика
- B. ДД

С. Ліки без рецепта

Д. Спеціалізовані медичні пристрої

Е. Засоби гігієни

21. Яка з наступних категорій є частиною поведінки споживачів?

А. Фінансовий облік

В. Вибір продукту

С. Виробництво товарів

Д. Постачання

Е. Логістика

22. Який метод дослідження поведінки споживачів передбачає безпосереднє спостереження за споживчими звичками?

А. Анкетування

В. Фокус-групи

С. Спостереження

Д. Експерименти

Е. Вторинний аналіз

23. Що таке «психографічна сегментація»?

А. Сегментація на основі доходу

В. Сегментація на основі географії

С. Сегментація на основі стилю життя і цінностей

Д. Сегментація на основі віку

Е. Сегментація на основі статі

24. Який з цих факторів не впливає на поведінку споживачів?

А. Культурні

В. Соціальні

С. Економічні

Д. Політичні

Е. Біологічні

25. Що з нижчепереліченого є прикладом неформальної групи впливу на споживчу поведінку?

А. Сім'я

В. Рекламні кампанії

С. Державні органи

Д. Користувачі соцмереж

Е. Професійні асоціації

26. Що таке «мотиви покупки»?

А. Причини, чому споживачі вибирають певний товар

В. Кількість товару, яку споживачі купують

С. Дистрибуційні канали

Д. Цінова стратегія

Е. Рекламні методи

27. Яка з наведених стратегій є найкращою для залучення нових споживачів?

А. Зниження цін

В. Реклама в традиційних медіа

С. Пропозиція знижок та акцій

Д. Використання соціальних медіа

Е. Розширення асортименту товарів

28. Який з цих етапів є першим у процесі прийняття рішення споживачем?

А. Оцінка альтернатив

В. Визначення потреби

С. Пошук інформації

Д. Придбання

Е. Оцінка після покупки

29. Що таке «підсвідомий маркетинг»?

А. Прямий вплив на споживачів через рекламу

В. Вплив на споживачів без їх свідомого усвідомлення

С. Використання даних споживачів для створення таргетованих реклам

Д. Методи зниження цін на продукти

Е. Використання соціальних мереж для реклами

30. Який з факторів є найбільш впливовим на споживчу поведінку?

А. Економічні умови

В. Вікові групи

- С. Географічне положення
- Д. Релігійні переконання
- Е. Освіта

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
C	C	B	C	C	C	B	B	E	C
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B	C	C	E	D	A	D	B	B	A

X. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

XI. Рекомендована література:

1. Ткаченко Н. О. Соціальна відповідальність у професійній діяльності фахівців фармації: монографія / за наук. ред. Б. П. Громова. Запоріжжя: Вид-во ЗДМУ, 2018. – 217 с.

2. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент, 281 Публічне управління та адміністрування; Харків. нац. ун-т міськ. госпва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 53 с.

3. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41507/1/Povedinka_spozhyvacha_NP_2020.pdf

4. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. – Суми : Університетська книга, 2024. – 306 с.

https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/65491/1/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2_%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9B.%D0%9C._%D0%A1%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%A1.%D0%92._%D0%A1%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%A1.%D0%A4..pdf

ТЕМА 6: «МЕРЧАНДАЙЗИНГ У ФАРМАЦІЇ»

Актуальність теми. Розвиток фармацевтичної галузі, насамперед, пов'язаний з умінням керівника структури та персоналу реалізувати продукцію та заохотити покупця стати постійним споживачем продукції. Сьогодні елементи мерчандайзингу широко використовуються у фармацевтичній діяльності. Створення привабливого зовнішнього вигляду аптеки, інтер'єру, планування торгового залу з урахуванням факторів психології покупця для підвищення рівня продажу – основні напрямки роботи фармацевтичного працівника на сучасному фармацевтичному ринку.

I. Мета навчання:

На основі теоретичних знань вміти визначати основні фактори та структуру мерчандайзингу для споживачів фармацевтичної продукції у фармацевтичній галузі, дослідити перспективи мерчандайзингу як цілісного комплексу заходів, спрямованого на реалізацію продукції та сталої конкуренції.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: основи мерчандайзингу – поняття, мета та завдання мерчандайзингу в аптеці; знати типи мерчандайзингу в аптеках: зокрема, візуальний, товарний, ціновий, сезонний, промоційний;

вміти: вміти застосовувати основні закони та правила мерчандайзингу в аптеці;

мати фахові (предметні) компетентності: набір знань, умінь та навичок, які забезпечують ефективну роботу в сучасному маркетинговому середовищі.

III. Термін заняття 4 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **10 хвилин**

2. Вступна частина:

Контроль викладачем базісного рівня знань фармацевтів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **20 хвилин**

3. Основна частина:

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми – **60 хвилин**

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

Виконання ситуаційних завдань з теми (1 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **60 хвилин**

5. Заключна частина:

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **180 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Поняття і сутність мерчандайзингу.
2. Цілі і завдання мерчандайзингу.
3. У чому полягають основні принципи викладення лікарських засобів на полицях?

4. Основні правила та закони мерчандайзингу.

5. Методи мерчандайзингу.

6. Що таке візуальний мерчандайзинг?

VI. Графологічна структура теми

1. Поняття і сутність мерчандайзингу.

2. Цілі і завдання, об'єкт і суб'єкт мерчандайзингу.

3. Принципи мерчандайзингу.

4. Психологічні особливості людського сприйняття.

5. Візуальний мерчандайзинг.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Мерчандайзинг, візуальний мерчандайзинг, продуктова лінія (категорія), POS-матеріали (Point-of-Sale materials), програми лояльності.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Основною стратегією в торговому залі є вміння правильно розміщувати продукцію, стенди. Різноманітний та великий потік лікарських засобів виробниками призводять до перевантаження місць викладення фармацевтичної продукції або її неправильне оформлення. Використовуючи знання з мерчандайзингу, позначте «слабкі» та «сильні» місця викладки фармацевтичної продукції в аптеці.

Таблиця 1

№ з/п	Розміщення фармацевтичної продукції	«Слабкі місця»	«Сильні місця »
1	Полиці з правого боку у напрямі руху споживачів		+ Ці полиці, розташовані по ходу руху споживачів, мають більшу ймовірність привернення уваги, оскільки покупці зазвичай звертають увагу на праву сторону.
2	Простір біля каси		+ Розміщення товарів біля каси може стимулювати імпульсивні покупки, оскільки покупці чекають у черзі і можуть звертати увагу на додаткові продукти.

3	Місце перетину рядів полиць		+ Ці зони є стратегічними для розміщення акційних товарів або новинок, оскільки вони приваблюють погляд, коли покупці змінюють напрямок.
4	Місця біля входу в аптеку	+ Товари, розташовані безпосередньо біля входу, можуть бути менш помітними для відвідувачів аптеки, які входять, оскільки їх увага зосереджена на внутрішній частині аптеки.	
5	Полиці з лівого боку по ходу руху споживачів	+ Товари, розташовані на лівій стороні по ходу руху, зазвичай менш помітні для покупців, оскільки увага часто зосереджена на правій стороні.	
6	Місця з хорошим фронтальним оглядом		+ Товари, які легко видно з проходу, мають більше шансів бути поміченими і купленими.
7	Кути	+ Ці зони часто залишаються поза	

		увагою покупців, оскільки їх важче оглянути і вони можуть виглядати менш привабливими.	
--	--	--	--

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Комплекс заходів, що проводяться в торговому залі аптеки і спрямованих на просування товару з метою збільшення обсягу продажів в конкретній аптеці називається:

- A. Реклама
- B. Особистий продаж
- C. Стимулювання збуту
- D. Паблік Рілейшнз
- E. Мерчандайзинг

2. Сукупність технік з розміщення товару, розробці і розміщенням матеріалів на місці покупки називають мерчандайзингом. Його метою є:

A. Збільшення і забезпечення максимального ефекту просування товару на рівні роздрібної торгівлі

- B. Розміщення матеріалів про спеціальні продуктах
- C. Підтримку на підприємстві товарних запасів
- D. Стимулювання постійних покупців
- E. Створення атмосфери змагання

3. Очікуваний результат при використанні заходів мерчандайзингу в аптеці:

- A. Забезпечити покупцеві доступ до інформації про продукт
- B. Зберегти лояльних покупців і залучити нових в цю аптеку
- C. Збільшити обсяг покупки покупцем (імпульсна покупка) і стимулювати
- D. бажання покупця вибрати і купити продукт в даній аптеці
- E. Створити конкурентну перевагу даної конкретної аптеки в очах споживача
- F. Всі відповіді правильні

4. Яка складова системи маркетингових комунікацій направляє свою діяльність на формування позитивного іміджу фірми?

- A. Реклама
- B. Персональний продаж
- C. «Паблік рілейшинз»
- D. Збутова логістика
- E. Мерчандайзинг

5. Комплекс стимулювання (комплекс комунікацій), який забезпечує просування товару складається з таких складових:

- A. Реклама та мерчандайзинг
- B. Особистий продаж
- C. Стимулювання збуту
- D. Паблік Рілейшнз
- E. Все вище перераховане

6. Представництво іноземної фірми-виробника лікарських засобів для працівників аптек організувала тренінг «Мерчандайзинг в аптеках як спосіб підвищення конкурентоспроможності». Оцініть дії представництва з позиції маркетингових комунікацій.

- A. Паблік Рілейшнз, спонсорство
- B. Персональний продаж
- C. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів
- D. Стимулювання збуту, спрямоване на власний збутовий персонал

7. Мерчандайзинг – це комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу аптеками. Головне завдання мерчандайзингу полягає в:

- A. Швидкій реалізації товарів в пункті продажу і організацію загального збільшення обсягів продажів
- B. Зменшенні конкуренції між препаратами-аналогами
- C. Зниженні цін на непопулярні препарати
- D. Збалансуванні лікарських засобів і парафармацевтичної продукції в одному аптечному закладі
- E. Збільшенні асортименту конкурентоспроможної фармацевтичної продукції

8. Для отримання прибутку кожна аптека прагне збільшити число покупців. Одним із засобів досягнення цієї мети є мерчандайзинг. До основних завдань мерчандайзингу в аптеці належить:

- A. Оформлення вітрин
- B. Залучення (приваблення) уваги покупців
- C. Розміщення товару на полицях
- D. Усі відповіді правильні

9. Розміщення безрецептурних препаратів у залі обслуговування здійснюють за таким основним принципом мерчандайзингу:

- A. За принципом «обличчям до покупця»
- B. За принципом «дешевше — дорожче»
- C. За принципом кольорової гамми
- D. За принципом розміщення за алфавітом
- E. За принципом сезонності товарів

10. Аптечними працівниками рекламні матеріали препарату «Сироп Алтейка» було розміщено на полицях біля каси. Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

- A. «Мертвій зоні»
- B. «Слабких місць»
- C. «Основних місць»
- D. «Допоміжних місць»
- E. «Сильних місць»

11. Аптека «Ромашка» з метою збільшення обсягів продажу препаратів запровадила систему знижок, а саме при покупці лікарських засобів на суму 100 грн, отримують знижку 2%. Які маркетингові комунікації застосувала аптека?

- A. Персональний продаж
- B. Стимулювання збуту, спрямоване на фармацевтичних посередників
- C. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів
- D. «Паблік Рілейшнз», спонсорство

12. Аптечними працівниками на прохання медичного представника фірми «Житомирська фармацевтична фабрика» рекламні матеріали препарату «Мазь

Живокосту» було розміщено на полицях на рівні очей з гарним фронтальним оглядом.

Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

- А. «Сильних місць»
- В. «Слабких місць»
- С. «Основних місць»
- Д. «Допоміжних місць»
- Е. «Мертвій зоні»

13. Аптечними працівниками на прохання медичного представника фірми «Біттнер» рекламні матеріали препарату «Афлубін» було розміщено на полицях окремо розміщеного прилавку. Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

- А. «Сильних місць»
- В. «Слабких місць»
- С. «Основних місць»
- Д. «Допоміжних місць»
- Е. «Мертвій зоні»

14. Аптечними працівниками на прохання медичного представника фірми «Фармак» рекламні матеріали препарату «Амізон» було розміщено з лівої сторони за ходом руху покупців. Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

- А. «Сильних місць»
- В. «Слабких місць»
- С. «Основних місць»
- Д. «Допоміжних місць»
- Е. «Мертвій зоні»

15. Аптечними працівниками на прохання медичного представника фірми «Дарниця» рекламні матеріали препарату «Бромгексин - Дарниця» було розміщено з лівої сторони за ходом руху покупців. Враховуючи правила мерчандайзингу, в якій зоні були розміщені матеріали?

- А. «Сильних місць»
- В. «Слабких місць»

- С. «Основних місць»
- Д. «Допоміжних місць»
- Е. «Мертвій зоні»

16. Для якого елементу системи маркетингових комунікацій характерне безпосереднє живе спілкування, спонукання до зворотнього зв'язку і найбільша вартість?

- А. Реклама
- В. «Паблік Рілейшнз»
- С. Персональний продаж
- Д. Стимулювання збуту
- Е. Електронний «Дірект мейл»

17. Який з наступних принципів мерчандайзингу в аптеках найбільше сприяє приверненню уваги покупців до акційних товарів?

- А. Розміщення товарів за алфавітом
- В. Розміщення товарів на рівні очей
- С. Викладка товарів за розміром упаковки
- Д. Ротація товарів за сезонністю
- Е. Використання кольорових цінників

18. Який з наведених принципів мерчандайзингу найкраще підходить для привернення уваги до нових товарів у аптеці?

- А. Розміщення на центральних полицях
- В. Використання стандартних цінників
- С. Викладка за алфавітом
- Д. Ротація товарів щомісяця

19. Що означає правило «порядку»:

А. На кожній точці продажу не обов'язково дотримуватись певного порядку брендів і під брендів

В. На кожній точці продажу повинен дотримуватися певний порядок розташування тільки брендів

С. Тільки на головній вітрині повинен дотримуватися певний порядок розташування брендів і під брендів

D. На кожній точці продажу повинен дотримуватися певний порядок розташування брендів і під брендів

E. На кожній точці продажу не дотримується певний порядок брендів і під брендів

20. Що означає правило «цінників» у мерчандайзингу?

A. Цінники повинні бути розміщені на задній стороні упаковки для естетичного вигляду.

B. Ціни повинні бути прихованими, щоб заохочувати покупців до запитів.

C. Цінники повинні бути маленькими і не привертати увагу.

D. Ціни повинні бути чітко видимими, зрозумілими і розміщені з лівого боку товару

E. Ціни повинні змінюватись щотижня для підтримки інтересу споживачів.

21. Правило «цінників» у мерчандайзингу означає, що ціни на товари повинні бути чітко видимими і доступними для споживачів. Основні аспекти цього правила:

A. Розміщення: Цінники повинні бути розміщені з лівого боку товару, щоб їх легше було помітити при огляді.

B. Ясність: Ціни повинні бути зрозумілими, без зайвих деталей, щоб відвідувач аптеки міг швидко оцінити вартість.

C. Видимість: Цінники повинні бути великими та контрастними, щоб їх було легко читати на фоні упаковки товару.

D. Оновлення: Ціни повинні регулярно перевірятися та оновлюватися відповідно до змін, щоб уникнути плутанини.

E. Усі відповіді правильні

22. Який з методів мерчандайзингу використовує розташування товарів на полиці для максимізації видимості?

A. Візуальний мерчандайзинг

B. Рекламні акції

C. Цінова політика

D. Оперативний мерчандайзинг

E. Системи лояльності

23. Що є метою промоційних акцій у фармацевтичному мерчандайзингу?

- A. Зменшити запаси
- B. Залучити нових клієнтів
- C. Збільшити ціни
- D. Відмовитися від товарів
- E. Зменшити витрати на рекламу

24. Який з методів мерчандайзингу покликаний спростити процес вибору для покупців?

- A. Диверсифікація товарів
- B. Пакування товарів
- C. Системи лояльності
- D. Групування товарів за призначенням
- E. Створення брендів

25. Який метод мерчандайзингу найбільше впливає на імідж аптеки?

- A. Використання кольорів
- B. Розташування товарів
- C. Пакування товарів
- D. Рекламні акції
- E. Цінова політика

26. Що таке «крос-мерчандайзинг»?

- A. Залучення нових постачальників
- B. Комбінування різних товарів для збільшення продажів
- C. Встановлення знижок на товар
- D. Використання нових маркетингових стратегій
- E. Проведення рекламних кампаній

27. Який з методів мерчандайзингу включає використання запахів у аптеках?

- A. Дослідження ринку
- B. Аромамаркетинг
- C. Візуальний мерчандайзинг
- D. Спеціалізовані стенди
- E. Промоційні акції

28. Яка з наведених стратегій може допомогти покращити взаємодію з відвідувачами в аптеці?

- A. Використання автоматизованих систем
- B. Проведення консультацій та семінарів
- C. Зниження цін на всі товари
- D. Розміщення товарів у непримітних місцях
- E. Введення нових брендів

29. Що таке «лідери продажу» у контексті мерчандайзингу в аптеках?

- A. Товари з найбільшим обсягом продажу
- B. Найдорожчі продукти в асортименті
- C. Нові надходження товарів
- D. Продукти з низьким попитом
- E. Товари, що мають короткий термін придатності

30. Яка з наведених стратегій допомагає підвищити імідж аптеки?

- A. Використання якісного обслуговування
- B. Зниження цін на всі товари
- C. Реклама у місцевих ЗМІ
- D. Спеціалізовані тренінги для персоналу
- E. Витрати на нові технології

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E	A	F	C	E	A	A	D	A	E
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
C	A	A	B	B	C	B	A	D	D
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
E	A	B	D	A	B	B	B	A	A

X. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми

2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

XI. Рекомендована література:

Основна:

1. Управління і економіка фармації : навчальний посібник до семінарів провізорів-інтернів спеціальності «Загальна фармація» з дисципліни «Управління і економіка фармації». Ч. 1 / І. В. Бушуєва, О. С. Яковлева, О. К. Єренко. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2020. – 132 с.

Додаткова:

1. Шмаркатюк К. С. Мерчандайзинг як фактор впливу на поведінку споживачів [Електронний ресурс] / К. С. Шмаркатюк, О. Є. Громова. – Режим доступу: http://www.vtei.edu.ua/doc/25_02_2021/5/76.pdf

2. Пономарьова М. С. Мерчандайзинг як елемент ефективної торгівлі: проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / М. С. Пономарьова, В. Є. Лавдир / Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору». – Полтава, 2019. – С.499. – Режим доступу: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7216/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9F%D0%94%D0%90%D0%90_2019.pdf#page=499.

3. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. – К.: Медицина, 2018. - 49с.

4. Семерна К. Особливості аптечного мерчандайзингу [Електронний ресурс] / К. Семерна. – Режим доступу: <https://www.rap.in.ua/osoblivostiaptechnogo-merchandajzingu/?amp>

5. Тоболін О. Ефективний мерчандайзинг товарів у магазинах і аптеках [Електронний ресурс] / О. Тоболін. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/effektivnyy-merchandayzing-tovarov-v-magazinakh-i-aptakah.html>.

ТЕМА 7: «ДОРОЖНЯ КАРТА ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ МЕДИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ, МЕТОДОЛОГІЯ ОМТ ТА ФАРМАКОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ»

Актуальність теми. В умовах сучасних викликів в сфері охорони здоров'я України, ефективне управління медичними ресурсами є надзвичайно важливим. Запровадження системи оцінки медичних технологій (ОМТ) дозволяє забезпечити раціональне використання обмежених ресурсів, підвищити якість медичних послуг і зменшити фінансові витрати.

I. Мета навчання:

Ознайомлення фармацевтів-інтернів з основами системи оцінки медичних технологій (ОМТ) та фармакоекономічного аналізу.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: основи та методологію оцінки медичних технологій (ОМТ);

вміти: проводити оцінку медичних технологій (ОМТ) для визначення їх ефективності, безпеки та вартості;

мати фахові (предметні) компетентності: набір знань, умінь та навичок, які допоможуть провести оцінку медичних технологій (ОМТ) та фармакоекономічний аналіз.

III. Термін заняття 4 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **10 хвилин**

2. Вступна частина:

Контроль викладачем базісного рівня знань фармацевтів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **20 хвилин**

3. Основна частина:

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми – **60 хвилин**

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

Виконання ситуаційних завдань з теми (1 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **60 хвилин**

5. Заключна частина:

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **180 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Що таке медична технологія, ОМТ?
2. Що таке програма медичних гарантій?
3. У чому полягає суть реімбурсації?
4. Яка головна мета проведення ОМТ?
5. Які нормативно-правові документи регулюють ОМТ?
6. На яких основних принципах побудовано ОМТ?
7. Дайте визначення фармакоекономіки як науки.
8. Назвіть мету та завдання фармакоекономіки.
9. Назвіть предмет дослідження фармакоекономіки.
10. Дайте визначення основним фармакоекономічним поняттям

VI. Графологічна структура теми

1. Оцінка медичних технологій як міждисциплінарний процес для прийняття обґрунтованих рішень у системі охорони здоров'я.
2. Роль та місце оцінки медичних технологій (ОМТ) на світовому та державному рівнях.
3. Основні принципи оцінки медичних технологій
4. Фармакоекономіка як наука: основні поняття та визначення

5. Використання фармакоекономічних методів аналізу під час проведення оцінки медичних технологій

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Оцінка медичних технологій (ОМТ), фармакоекономічний аналіз, дорожня карта впровадження ОМТ в Україні, методологія ОМТ, економічна оцінка медичних технологій, медичні технології.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Проведіть аналіз лікування хворих на туберкульоз вітчизняними протитуберкульозними препаратами, використовуючи фармакоекономічний метод «мінімізація витрат». Враховуючи, що за даними експертних оцінок наведені нижче препарати мають однакову терапевтичну ефективність, виберіть найбільш дешевий лікарський препарат для гарантованого забезпечення хворих за рахунок коштів державного бюджету.

Лікування активного туберкульозу триває 6-8 місяців з метою профілактики приймати 2-3 місяці.

При розрахунках брати міні терміни лікування та профілактики; вважати число днів у місяці – 30 днів.

Врахувати середню ціну (між найбільшою та найменшою ціною за даними пошуково-інформаційного сайту <https://tabletki.ua>).

Таблиця 1

№ п/п	Торгова назва препарату	Форма випуску	Добова доза, г	К-ть табл. в сутки	Ціна (середня) упаковки, (грн.)	Ціна добової дози, (грн.)	Ціна курсу лікування, (грн.)
1.	Ізоніазид, «Дарниця»	табл. 300 мг № 50	0,6	2	80	3,20	Лікування на 6 місяців - 576 грн. Профілактика на 2 місяці - 192 грн. На 3 місяці - 288
2.	Ізоніазид, БХФЗ	табл. 200 мг № 50	0,6	3			

Розрахунки: Ізоніазид «Дарниця» табл. 300 мг № 50

Приклад:

Розрахунки проводимо на 6 місяців

80 грн. : 50 табл.=1,60 (ціна 1 табл.)

На добу потрібно 2 табл.

1,60*2=3,20 (ціна добової дози)

3,20*30 днів=96 грн. (на 1 місяць)

96 грн*6 місяців=**576 грн.**

Профілактика на 2 місяці

96 грн*2 місяці=**192 грн.**

профілактика на 3 місяці

96 грн*3 місяці=288 грн

Висновок: приклад

У даному розрахунку враховувалось, препарати що мають однакову терапевтичну ефективність. За даними пошуково-інформаційного сайту <https://tabletki.ua> ми дізналися вартість препаратів Ізоніазид, «Дарниця» і Ізоніазид, БХФЗ, після чого вираховували ціну добової дози та вартість на увесь курс лікування та профілактики. Виявилося, що найбільш дешевий вітчизняний препарат для лікування туберкульозу - Ізоніазид, БХФЗ.

ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Оцінка ефективності витрачання грошових ресурсів при застосуванні лікарського засобу або схеми лікування – це:

А. Клінічна (терапевтична) ефективність

В. Користь

С. Економічна ефективність (вигода)

Д. Безпека

Е. Витрати

2. Яка фармакоекономічна категорія характеризує матеріальні та нематеріальні витрати, пов'язані з лікуванням або профілактикою захворювання?

А. Дієвість

В. Клінічна (терапевтична) ефективність

С. Економічна ефективність

Д. Витрати

Е. Користь

3. Метод узагальнення кількісних даних однорідних досліджень однієї і тієї ж медичної технології, проведених у різний час різними авторами для отримання сумарних статистичних показників результатів цих досліджень, називається:

А. Мета-аналіз

В. Систематичним оглядом

С. Аналізом чутливості

Д. Фармакоекономічним аналізом

Е. Несистематичним оглядом

4. В результаті проведеного дослідження встановлено, що препарати лізиноприлу «Ліпріл» і «Ацербон» біоеквівалентні. Для вирішення питання, який із двох зазначених препаратів слід рекомендувати до широкого використання в лікувально-профілактичних закладах для зниження витрат на медикаментозну терапію, слід провести фармакоекономічний аналіз за методом:

А. «Витрати-ефективність»

В. «Загальна вартість захворювання»

С. «Витрати-утилітарність»

Д. «Витрати-вигода»

Е. «Мінімізація витрат»

5. Головному лікарю стаціонару пульмонологічного профілю необхідно визначити, на лікування яких пацієнтів необхідно витратити найбільше коштів (з тих пацієнтів, що проходять лікування в цьому стаціонарі). Для вирішення цього завдання слід провести фармакоекономічний аналіз за методом:

А. «Загальна вартість захворювання»

В. «Витрати-вигода»

С. «АВС-аналіз»

Д. «Мінімізація витрат»

Е. «Витрати-ефективність»

6. Визначте метод фармакоекономічного аналізу, згідно з яким здійснюється вибір найдешевшої медичної технології при їх однаковій клінічній ефективності з метою економії грошових коштів:

- A. Аналіз «витрати-ефективність»
- B. Аналіз «витрати-утилітарність»
- C. Аналіз «мінімізація витрат»
- D. Аналіз «витрати-вигода»
- E. Аналіз рішень

7. До якого фармакоекономічного методу відноситься дослідження, яке дозволяє оцінити вплив змін вихідних параметрів (наприклад, вартість упаковок лікарських препаратів) на кінцевий результат цих розрахунків:

- A. Аналіз чутливості
- B. Показник якості життя
- C. Корисність медичних технологій
- D. Аналіз «витрати-корисність»
- E. Аналіз «витрати-вигода»

8. Порівняння тільки тих медичних технологій, які мають однакову ефективність – це недолік методу фармакоекономічного аналізу:

- A. «Витрати-вигода»
- B. «Загальна вартість захворювання»
- C. «Витрати-ефективність»
- D. «Мінімізація витрат»
- E. «Витрати-корисність»

9. Метод математичного моделювання клінічних ситуацій для прийняття рішення про вибір оптимальної медичної технології, який передбачає зіставлення наслідків для хворого і економічних витрат на медичні технології, називається:

- A. Модель Маркова
- B. Мета-аналіз
- C. Тріада Донабедіана
- D. Аналіз рішень
- E. «Рівноцінний обмін»

10. Метод фармакоекономічного аналізу, при використанні якого серед медичних технологій з однаковою клінічною ефективністю обирається медична технологія з мінімальними витратами на курс лікування захворювання, називається:

- A. «Мінімізація витрат»
- B. «Витрати-утилітарність»
- C. «Витрати-ефективність»
- D. «Витрати-вигода»
- E. «Загальна вартість захворювання»

11. Метод фармакоекономічного аналізу, при якому порівнюється і вартість, і ефективність (в однакових натуральних або фізичних одиницях виміру) медичних технологій, називається:

- A. «Витрати-утилітарність»
- B. «Витрати-ефективність»
- C. «Мінімізація витрат»
- D. «Загальна вартість захворювання»
- E. «Витрати-вигода»

12. Мірою (кількісним показником/критерієм) корисності медичної технології служить показник:

- A. CER
- B. ICER
- C. ICUR
- D. QALY
- E. Кб / с

13. Фармакоекономічний метод, при застосуванні якого ефективність медичних технологій оцінюється в грошових одиницях, називається:

- A. «Витрати-вигода»
- B. «Витрати-утилітарність»
- C. «Мінімізація витрат»
- D. «Загальна вартість захворювання»
- E. «Витрати-ефективність»

14. Який з методів фармакоекономічного аналізу дозволяє порівнювати вартісну

складову результатів абсолютно різних медичних технологій і медичних програм, навіть при різних захворюваннях?

- A. Аналіз «витрати-ефективність»
- B. Математична модель Маркова
- C. Аналіз рішень
- D. Аналіз «витрати-корисність»
- E. Аналіз «витрати-вигода»

15. Різниця у витратах на лікування одного захворювання двома різними медичними технологіями - це такі витрати:

- A. Варіабельні
- B. Непрямі
- C. Середні
- D. Фіксовані
- E. Маргінальні

16. Медична технологія, яка за результатами фармакоеконімічного аналізу має більшу ефективність при більш низькій або однаковій вартості по відношенню до інших порівнюваних медичних технологій, називається:

- A. Домінуюча
- B. Референтна
- C. Альтернативна
- D. Біоеквівалентна
- E. Релевантна

17. При виборі медичної технології експерти оцінили рівень доказів ефективності як переконливі і вагомі, результати яких узагальнені в систематичному огляді і в мета-аналізі. Визначте рівень доказовості:

- A. B
- B. C
- C. D
- D. A
- E. E

18. Прямі витрати на медичну технологію склали 300 грн., непрямі - 100 грн.

Ефективність лікування склала 50%. Розрахуйте вартість одиниці ефективності для даної медичної технології:

- A. 100 грн.
- B. 600 грн.
- C. 800 грн.
- D. 200 грн.
- E. 400 грн.

19. В якості об'єктів моделювання в фармакоекономічному аналізі використовуються:

- A. Рішення, прийняті про вибір медичних технологій
- B. Результати доклінічних випробувань медичних технологій
- C. Медичні технології
- D. Витрати на застосування медичних технологій
- E. Результати застосування медичних технологій

20. Результатом проведення фармакоекономічного аналізу за методом «мінімізація витрат» є вибір медичної технології, яка характеризується:

- A. Найбільшими витратами на курс лікування захворювання
- B. Найбільшим значенням питомого показника ефективності витрат
- C. Середньою величиною витрат на курс лікування захворювання
- D. Найменшими витратами на курс лікування захворювання
- E. Найменшим значенням питомого показника ефективності витрат

21. Який орган встановлює порядок розробки галузевих стандартів у сфері охорони здоров'я, проведення державної оцінки медичних технологій?

- A. Кабінет Міністрів України;
- B. МОЗ України;
- C. Держлікслужба;
- D. НСЗУ

22. Які аспекти застосування медичних технологій не оцінюються в межах проведення оцінки медичних технологій?

- A. клінічна ефективність;
- B. економічна доцільність;

С. задоволеність пацієнта;

Д. безпека.

23. Що таке Дисконтування ?

А. метод визначення цінності витрат і результатів лікування, які відбуватимуться у майбутньому

В. спосіб представлення результатів, зокрема систематичного огляду та мета-аналізу

С. оцінка впливу на результат двох та більше оцінюваних параметрів, що змінюються одночасно

Д. спосіб оцінки невизначеності в результатах економічних оцінок.

Е. здатність результату вимірювання або дослідження бути точним і вільним від упередженості

24. Що таке Компаратор?

А. стандартна медична технологія або поточна практика, з якою порівнюється нова технологія, запропонована до застосування.

В. спосіб представлення результатів, зокрема систематичного огляду та мета-аналізу

С. оцінка впливу на результат двох та більше оцінюваних параметрів, що змінюються одночасно

Д. спосіб оцінки невизначеності в результатах економічних оцінок.

Е. метод надання меншої цінності витратам і результатам лікування, які відбуватимуться у майбутньому.

25. Що таке мета-аналіз?

А. це статистичний інструмент для об'єднання даних незалежних досліджень з метою отримання єдиної оцінки ефекту та пов'язаної з ним невизначеності навколо цієї оцінки.

В. спосіб представлення результатів, зокрема систематичного огляду та мета-аналізу

С. оцінка впливу на результат двох та більше оцінюваних параметрів, що змінюються одночасно

Д. спосіб оцінки невизначеності в результатах економічних оцінок.

Е. метод надання меншої цінності витратам і результатам лікування, які відбуватимуться у майбутньому.

26. Як позначається Міжнародне товариство фармакоекономічних досліджень та досліджень результатів?

- A. ISPOR
- B. WHO
- C. FDA
- D. EMEA
- E. ICMRA

27. Який метод фармакоекономічного аналізу передбачає облік всіх витрат (прямих медичних і немедичних, непрямих), пов'язаних з процесом діагностики і лікування певного захворювання?

- A. Загальна вартість захворювання
- B. Мінімізація витрат
- C. Витрати-ефективність
- D. Витрати-корисність
- E. Витрати-вигода

28. Втрати на виробництві (зниження продуктивності на підприємстві або витрати на тимчасове заміщення хворого працівника), належать до наступного виду витрат:

- A. Непрямі витрати
- B. Середні витрати
- C. Фіксовані витрати
- D. Маргінальні витрати
- E. Стандартні витрати

29. Оберіть, до якого виду витрат належить вартість доставки хворого до медичного закладу особистим та суспільним (несанітарним) транспортом:

- A. Прямі немедичні витрати
- B. Варіабельні витрати
- C. Стандартні витрати
- D. Прямі медичні витрати

Е. Необчислювані витрати

30. Визначте метод фармакоекономічного аналізу, згідно з яким здійснюється вибір найдешевшої медичної технології при їх однаковій клінічній ефективності з метою економії грошових коштів:

А. Аналіз «мінімізація витрат»

В. Аналіз «витрати-ефективність»

С. Аналіз «витрати-утилітарність»

Д. Аналіз «витрати-вигода»

Е. Аналіз рішень

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
С	С	А	Е	А	С	А	Д	Д	А
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
В	Д	А	Е	Е	А	А	С	Д	Д
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
В	С	А	А	А	А	А	А	А	А

Х. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

ХІ. Рекомендована література:

Основна:

1. Кабінет Міністрів України (2020, Грудень). Про затвердження порядку проведення державної оцінки медичних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1300-2020-п#n21>.

2. Міністерство охорони здоров'я України (2023). Державна оцінка медичних технологій для лікарських засобів : СТ-Н МОЗУ 42-9.1:2023 [Електронний ресурс]. – затверджена наказом МОЗ України від 29 березня 2021 року № 593 (у редакції наказу

МОЗ України від 06 жовтня 2023 року № 1741 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1741282-23>)

3. Верховна Рада України (2017). Закон України. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення [Електронний ресурс] : закон [від 19.10.2017 р.] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>.

4. Кабінет Міністрів України (2009). Національний перелік основних лікарських засобів і виробів медичного призначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/207854622>

5. Указ Президента України (2021). Про заходи щодо підвищення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я та забезпечення додаткових гарантій для медичних працівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/261/2021#Text>

6. Указ Президента України (2021, Липень). Про стан національної системи охорони здоров'я та невідкладні заходи щодо забезпечення громадян України медичною допомогою [Електронний ресурс] : указ [рішення Ради нац. безпеки і оборони України від 30.07.2021 р.] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/369/2021#Text>

7. Кабінет Міністрів України (2023, Грудень). Деякі питання реалізації програми державних гарантій медичного обслуговування населення у 2024 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1394-2023-%D0%BF#Text>

8. Верховна Рада України (2022). Міністерство охорони здоров'я України. «Порядок включення (виключення) лікарських засобів до (з) Національного переліку основних лікарських засобів та/або до (з) номенклатури лікарських засобів, що закуповуються за кошти державного бюджету для виконання програм та здійснення централізованих заходів з охорони здоров'я, із застосуванням державної оцінки медичних технологій [Електронний ресурс] : наказ. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-22#Text>.

9. Міністерство охорони здоров'я України (2024). «Про затвердження Переліків лікарських засобів і медичних виробів, які підлягають реімбурсації за програмою державних гарантій медичного обслуговування населення, станом на 23 серпня 2024

року» [Електронний ресурс] : наказ. – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/uk/decrees/nakaz-moz-ukrayini-vid-04-09-2024-1537-pro-zatverdzhennya-perelikiv-likarskih-zasobiv-i-medichnih-virobiv-yaki-pidlyagayut-reimbursaciyi-za-programoyu-derzhavnih-garantij-medichnogo-obslugovuvannya-naselennya-stanom-na-23-serpnya-2024-roku>

10. Оцінка медичних технологій: від теорії до практики математичного моделювання : навч. посіб. / С. О. Соловійов, Н. А. Білоусова, В. В. Трохимчук. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2024. – 140 с.

Додаткова:

1. HTAi (2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://htai.org/about/>.

2. HTA Glossary (2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://htaglossary.net/health+technology>.

3. O'Rourke B. The new definition of health technology assessment: A milestone in international collaboration / B. O'Rourke, W. Oortwijn, T. Schuller // Int J Technol Assess Health Care, 2020 Jun. – 36(3). – P. 187–190. – Doi: 10.1017/S0266462320000215. Epub 2020 May 13. PMID: 32398176.

4. UNDP (2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku/good-health>.

5. WHO (2018). Access to essential medicines, vaccines and health technologies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.euro.who.int/sdgs.

6. Оцінка медичних технологій і формування політики охорони здоров'я в країнах Європи. Сучасний стан, проблеми і перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/128525/e91922R.pdf

7. Білоусова Н. А. Дидактичні засади підготовки фахівців з оцінки медичних технологій у системі післядипломної освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tpgnpu.ho.ua/images/my_images/doc_pdf/vidavnictvo/2022/zbirnik_maket_SG-13-05-2022.pdf#page=32.

8. Європейський Парламент. Директива 2011/24/ЄС. Про застосування прав пацієнтів у сфері транскордонної медичної допомоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.europa.eu/eli/dir/2011/24/oj>.

9. European Comission (2023). EUnetHTA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eunethta.eu>.
10. МОЗ України (2023). Стратегія розвитку охорони здоров'я 2030. Бачення майбутнього [Електронний ресурс] : проєкт. – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/uploads/ckeditor/Стратегія/UKR%20Health%20Strategy%20Feb%2024.2022.pdf>.
11. Державний експертний центр МОЗ України (2023) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dec.gov.ua/ua/department-omt/>.
12. Державний експертний центр Міністерства охорони здоров'я України (2022). Про утворення Експертного комітету з оцінки медичних технологій Державного підприємства «Державного експертного центру Міністерства охорони здоров'я України» [Електронний ресурс] : наказ. – Режим доступу: <https://www.dec.gov.ua/wp-content/uploads/2022/07/№-79-vid-24.06.2022-1.pdf>.
13. Державний експертний центр Міністерства охорони здоров'я України» (2022). Про затвердження складу Експертного комітету з оцінки медичних технологій Державного підприємства «Державного експертного центру Міністерства охорони здоров'я України» [Електронний ресурс]: наказ. – Режим доступу: <https://www.dec.gov.ua/wp-content/uploads/2022/08/№-100-vid-04.08.2022.pdf>.

ТЕМА 8: «СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

Актуальність теми. Соціальний маркетинг є важливим інструментом, що дозволяє аналізувати ринок з огляду на інтереси не лише окремих бізнесів, а й усіх зацікавлених сторін. У багатьох галузях, зокрема в фармації, виробляються «суспільні товари», які не завжди мають товарну форму і реалізуються як суспільні блага. Соціальний маркетинг здатен виявити «вузькі місця» у розвитку національної економіки, які не контролюються ринком. Актуальною ідеєю соціально відповідального маркетингу є створення товарів і послуг, що максимально задовольняють потреби суспільства, враховуючи соціальні вимоги та обмеження. Основна мета полягає в досягненні довгострокових конкурентних переваг через покращення якості продукції, умов праці, охорони навколишнього середовища та життєвих умов населення.

I. Мета навчання:

Формування у фармацевтів-інтернів знань з соціального маркетингу, отримання навичок сучасних методів, механізмів і інструментів, які сприяють ефективному застосуванню соціального маркетингу в практиці.

II. Кінцеві результати засвоєння теми

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти-інтерни повинні:

знати: цілі, завдання, інструменти та методи соціального маркетингу у фармацевтичній сфері;

вміти: використовувати маркетингові інструменти для популяризації здоров'я;

мати фахові (предметні) компетентності: здатність використовувати соціальний маркетинг для покращення здоров'я населення;

III. Термін заняття 4 акад. години

IV. План проведення заняття

1. Організаційна частина:

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **10 хвилин**

2. Вступна частина:

Контроль викладачем базісного рівня знань фармацевтів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **20 хвилин**

3. Основна частина:

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми – **60 хвилин**

4. Самостійна робота фармацевтів-інтернів:

Виконання ситуаційних завдань з теми (1 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **60 хвилин**

5. Заключна частина:

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **180 хвилин**

V. Перелік контрольних питань

1. Поняття соціального маркетингу.
2. Що таке соціальний маркетинг у фармацевтичній сфері?
3. Надати коротку характеристику соціально-відповідальному маркетингу.
4. Як соціальний маркетинг сприяє підвищенню соціальної відповідальності фармацевтичних компаній?
5. У чому полягає концепція соціального маркетингу?
6. Надати коротку характеристику управління соціально-відповідальним маркетингом.
7. Які основні напрями, технології соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства?
8. Як участь у благодійних проектах та ініціативах може вплинути на імідж фармацевтичної компанії

VI. Графологічна структура теми

1. Соціальний маркетинг: Інструмент змін та відповідальності в сучасному бізнесі.

2. Соціальний маркетинг у діяльності фармацевтичних підприємств.

VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми

Соціальний маркетинг у фармації, маркетингові 4P (Product, Price, Place, Promotion) в соціальному маркетингу, цільова аудиторія, сегментація ринку, соціальна відповідальність.

VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів-інтернів

Завдання 1.

Написати есе за темами :

- 1) Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
- 2) Концепція соціально-етичного маркетингу.
- 3) Сутність соціально-етичного маркетингу у фармації
- 4) Соціальна відповідальність та етика маркетингу в сфері фармацевтичного підприємництва.

Індивідуальні завдання виконувати, згідно з даними, вказаними в таблиці 1.

Таблиця 1

Прізвище фармацевта- інтерна починається з:	Номер завдання	Прізвище фармацевта- інтерна починається з:	Номер завдання	Прізвище фармацевта- інтерна починається з:	Номер завдання
А	1	К	3	У	1
Б	2	Л	4	Ф	2
В	3	М	1	Х	3
Г	4	Н	2	Ц	4
Д	1	О	3	Ч	1
Є	2	П	4	Ш	2
Ж	3	Р	1	Щ	3
З	4	С	2	Е	4
І	1	Т	3	Ю	1
Ї	2	И	4	Я	2

IX. Підсумковий контроль знань

1. Фармацевтична фірма в своїй роботі прагне до максимального задоволення потреб споживачів з одночасним підвищенням життєвого рівня всього суспільства і власного прибутку. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю використовує фірма?

- A. Удосконалення виробництва
- B. Удосконалення товару
- C. Інтенсифікації комерційних зусиль
- D. Інтегрованого маркетингу
- E. Соціально-етичного маркетингу

2. Некомерційний маркетинг використовується організаціями, основною метою яких є :

- A. Отримання прибутку
- B. Виконання соціально важливих функцій
- C. Пристосування до змінених умов ринку
- D. Надання соціальної реклами для просування товару
- E. Усі відповіді правильні

3. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що підприємству НЕ слід орієнтуватись тільки на:

- A. Задоволення потреб цільових споживачів і свої власні
- B. Врахування інтересів суспільства в цілому
- C. Підвищення уваги підприємств до екологічних проблем виробництва
- D. Випуск екологічно безпечних товарів,
- E. Розв'язання соціальних, культурних та гуманістичних проблем території

4. Орієнтація підприємства на виробництво екологічно чистих товарів є характерною для:

- A. Концепції вдосконалення товару.
- B. Концепції маркетингу.
- C. Концепції соціально-етичного маркетингу.
- D. Концепції маркетингу взаємодії
- E. Усі відповіді правильні

5. Управління соціально відповідальним маркетингом на підприємстві здійснюється на декількох рівнях, а саме:

- A. Внутрішній, соціальний
- B. Зовнішній, соціальний
- C. Внутрішній, зовнішній, соціальний
- D. Внутрішній, управлінський, соціальний
- E. Внутрішній, інституціональний, соціальний

6. Фармацевтична компанія завоювала довіру споживачів та вже досягла значного зростання обсягів продажу, завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу. Збалансування яких чинників передбачає ця концепція?

- A. Прибуток, споживчі потреби цільової групи, інтереси суспільства
- B. Визначення потреби в лікарських засобах, вдосконалення виробництва, підвищення ефективності розподілу товару
- C. Визначення потреби в лікарських засобах, вдосконалення товару, задоволення потреб споживача
- D. Нав'язування покупки споживачеві, здійснення продажу, задоволення потреб споживача другорядна справа
- E. Споживчі потреби цільової групи, прибуток підприємства, аналіз і контроль маркетингової діяльності

7. Фармацевтична фірма-виробник за даними екологічного рейтингу займає лідируюче місце серед найбільш «зелених» підприємств регіону. На якій концепції маркетингу будує фірма свої взаємовідносини із споживачами:

- A. Соціально-етичного маркетингу
- B. Удосконалення лікарського засобу
- C. Інтенсифікації комерційних зусиль
- D. Удосконалення виробництва
- E. Інтегрованого маркетингу

8. Відділом маркетингу фармацевтичної фірми встановлено, що вітамінному препарату «Ундевіт» в основному надають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку? За яким принципом здійснено сегментацію ринку?

- A. За споживчими мотивами
- B. Географічним
- C. Поведінковим
- D. Психографічним
- E. Соціально-демографічним

9. Фармацевтична компанія при формуванні рекламного звернення робить акцент на сталий розвиток, збереження природних ресурсів, екологічну складову. На які мотиви споживача орієнтується фірма?

- A. Соціальні
- B. Емоційні
- C. Моральні
- D. Раціональні
- E. Особисті

10. Підприємство парфумерно-косметичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток і задовольнити потреби споживачів, одночасно враховуючи інтереси суспільства, що відповідає концепції маркетингу, яка має назву:

- A. Товарна концепція
- B. Збутова концепція
- C. Концепція соціально-етичного маркетингу
- D. Маркетингова концепція
- E. Соціальна концепція

11. В основі концепції соціально-етичного маркетингу лежить збалансування трьох факторів. Який з перерахованих факторів не відноситься до вказаних?

- A. Матеріально-технічна база
- B. Покупці (задоволення потреб)
- C. Підприємство (прибуток)
- D. Суспільство (добробут людей)
- E. Всі відповіді правильні

12. Ефективна реалізація концепції соціального маркетингу в системі менеджменту повинна здійснюватися системно і комплексно, що досягається при виконанні наступних умов, крім:

- А. впроваджуватися на всіх рівнях управління економікою
- В. здійснюватися послідовно по всьому ланцюжку створення цінностей в процесі становлення і функціонування бізнесу
- С. зниження обсягів виробництва продукції
- Д. дотримання соціально етичного маркетингу на всіх етапах життєвого циклу бізнесу
- Е. здійснюватися за процесною, а не за функціональною схемою

13. В основі концепції соціально-етичного маркетингу є збалансування трьох факторів. Який із перерахованих факторів не належить до вказаних?

- А. Трудові ресурси (надання робочих місць)
- В. Споживачі (задоволення потреб)
- С. Підприємство (прибуток)
- Д. Суспільство (благополуччя людей)

14. Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного, головним чином:

- А. Завданнями
- В. Місією
- С. Системою
- Д. Концепцією
- Е. Цілями

15. Соціальний маркетинг займається вирішенням трьох питань. Визначте зайве:

- А. Переконавання (наприклад, що куріння небезпечне)
- В. Соціальна практика (спонукати кинути палити)
- С. Соціальний продукт (поліпшення здоров'я нації)
- Д. Економічна складова (не витратити гроші на пальне)

16. Елемент соціального маркетингу, який НЕ вживається на практиці, - це:

- А. Специфічна функція соціального управління
- В. Особливий вигляд плановій діяльності різних суб'єктів управління
- С. Законодавча база розвитку соціального маркетингу

D. Своєрідний плановий інструмент регулювання ринкової економіки

E. Один з інструментів соціальної політики

17. Управління соціальним маркетингом підприємства повинно здійснюватися на трьох рівнях:

A. Корпоративному, функціональному, інструментальному

B. Корпоративному, технічному, управлінському

C. Технічному, управлінському, інституціональному

D. Функціональному, організаційному, інструментальному

18. Що не відноситься до технології соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства?

A. Просування корпоративної добродійної ідеї

B. Добродійний маркетинг

C. Отримання податкових пільг

D. Корпоративний соціальний маркетинг

E. Корпоративна філантропія

19. Що не відноситься до технології соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства?

A. Волонтерська робота на користь общини

B. Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу

C. Допомога місцевим громадським організаціям і ініціативам

D. Підвищення креативності в прийнятті рішень

E. Інвестиції, які сприяють підвищенню добробуту в територіальній общині

20. Що НЕ відноситься до корпоративної філантропії:

A. Пожертвування

B. Акція

C. Грошові гранти

D. Подарунки

E. Ярмарка

21. Що таке соціальний маркетинг у фармацевтичній сфері?

A. Реклама лікарських засобів через медіа.

B. Створення та просування продуктів на міжнародні ринки.

С. Стратегія маркетингової діяльності, спрямована на поліпшення якості життя людей через соціальні ініціативи.

Д. Виготовлення ліків з максимальною вигодою для компанії.

Е. Продається лише продукція для соціально незахищених верств населення.

22. Який проект компанії «Фармак» спрямований на підтримку екології?

А. «Чисте місто»

В. «Біг за здоров'я»

С. «Молоді науковці»

Д. «Фармак: біг для здоров'я!»

Е. «Олімпіада «Ми - Чемпіони»»

23. Який з проектів «Фармак» сприяє донорству?

А. «Чисте місто»

В. «Екошкола»

С. «Зелений офіс»

Д. «Донорство крові»

Е. «Спортивні команди»

24. Який результат досягла компанія «Фармак» в 2020 році в екології?

А. Збільшила кількість вироблених ліків.

В. Збільшила кількість працівників.

С. Скоротила викиди забруднюючих речовин в атмосферу на 33,05%.

Д. Оздоровила понад 500 дітей.

Е. Побудувала новий завод.

25. Як компанія «Фармак» підтримує соціальну активність серед своїх працівників?

А. Пропонує знижки на ліки.

В. Проводить спортивні турніри та акції.

С. Надає безкоштовні відпустки.

Д. Пропонує медичне страхування.

Е. Проводить освітні курси безкоштовно.

26. Який проект був спрямований на розвиток молодих науковців у фармації?

А. «Наука та сучасне фармацевтичне виробництво»

В. «Екошкола»

С. «Farmak.Family Doctor Camp»

Д. «100 років інсуліну»

Е. «Біг для здоров'я!»

27. Як компанія «Фармак» сприяє здоровому способу життя?

А. Через донорство крові.

В. Через участь у спортивних змаганнях і акціях.

С. Через знижки на ліки.

Д. Через фінансування медичних установ.

Е. Через закупівлю медичного обладнання

28. Яка основна мета соціального маркетингу для компанії «Фармак»?

А. Збільшення продажу ліків на міжнародних ринках.

В. Внесок у розвиток українського суспільства та покращення якості життя.

С. Підвищення доходів компанії.

Д. Зниження виробничих витрат.

Е. Вдосконалення рекламних стратегій.

29. Як компанія «Фармак» підтримує своїх працівників у галузі волонтерства?

А. Співробітники організовують екологічні виставки.

В. Компанія проводить акції по збору монет.

С. Співробітники здають кров і плазму.

Д. Проводять освітні семінари для лікарів.

Е. Влаштовують спортивні турніри.

30. Як компанія «Фармак» підтримала армію України в умовах війни?

А. Поставила нові медичні препарати

В. Закупила автомобілі та квадрокоптери

С. Надала грошову допомогу

Д. Організувала навчання для медиків

Е. Налагодила виробництво спеціальних бронежилетів

Відповіді на ситуаційні тестові завдання

Тема 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E	B	A	C	C	A	A	E	A	C
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
A	C	A	E	D	C	A	C	C	E
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
C	A	D	C	B	A	B	B	C	B

X. Методичне забезпечення

1. Методичні рекомендації для фармацевтів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

XI. Рекомендована література:

Основна:

1. Ткаченко Н. О. Соціальна відповідальність у професійній діяльності фахівців фармації: монографія / за наук. ред. Б. П. Громова. Запоріжжя: Вид-во ЗДМУ, 2018. 217 с.

2. Косяченко А. Дослідження аспектів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я: кваліфікаційна робота. Харків: НФаУ, 2023. – 60 с.
https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/29427/1/%D0%9A%D0%BE%D1%81%D1%8F%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0_10.02.23.pdf

Додаткова:

1. Фармацевтична енциклопедія. URL:
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/?s=соціальна&search-btn=>

2. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : С 69 матер. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції (25-26 квіт. 2019 р., м. Харків) / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. – Х.: НФаУ, 2019. – 320 с.

3. Благодійна допомога Archives https://farmak.ua/steels_4/charity-m/

4. Проєкти Здоров'я https://farmak.ua/steels_2/proekti/page/2/