

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Медичний факультет
Кафедра фармації та фармакології

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА У ФАРМАЦІЇ
підготовки Магістра

Луцьк – 2026

Силабус вибіркового освітнього компонента «Основи поведінки споживача у фармації» підготовки магістра, галузі знань 22 – Охорона здоров'я, спеціальності 226 – Фармація, промислова фармація, форма навчання – денна, за навчальним планом, затвердженим 2024 р. зі змінами 2025 р.

Розробники:

Гузьо Н.М., кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармації та фармакології;
Бойко Т.О., старший викладач кафедри фармації та фармакології

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми: д.фарм.н., проф.



Федоровська М.І.

Силабус вибіркового освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри фармації та фармакології

Протокол № 6 від 2 лютого 2026 р.



Завідувач кафедри: д.фарм.н., проф. _____ Федоровська М.І.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	Галузь знань: 22 - Охорона здоров'я Спеціальність: 226 - Фармація, промислова фармація Освітньо-професійна програма: Фармація освітній рівень: другий (магістерський)	Вибірковий
Кількість годин / кредитів: <i>150 / 5</i>		Рік навчання: 3-ий
		Семестр: 6-ий
ІНДЗ: <i>немає</i>		Лекції: 16 год.
		Лабораторні: 36 год.
		Самостійна робота: 88 год.
		Консультації: 10 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		<i>українська</i>

II. Інформація про викладачів

Прізвище, ім'я та по батькові: Бойко Тетяна Олександрівна
 Науковий ступінь: -
 Вчене звання: -
 Посада: старший викладач кафедри фармації та фармакології
 Контактна інформація: +38 095 459 4004 e-mail: Boiko.Tetiana@vnu.edu.ua
Boiko_Tania1982@ukr.net
 Дні занять: згідно з розкладом

Прізвище, ім'я та по батькові: *Гузьо Наталя Миколаївна*
 Науковий ступінь: *кандидат фармацевтичних наук*
 Вчене звання: -
 Посада: *доцент кафедри фармації та фармакології*
 Контактна інформація: +38099 0781266 e-mail: huzo.nataliia@vnu.edu.ua
 Дні занять: згідно з розкладом

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація курсу. Освітній компонент «Основи поведінки споживача у фармації» належить до вибіркового ОК професійної підготовки фахівців спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, ОПП Фармація, який передбачений для здобувачів вищої освіти денної форми навчання (3 р.н.) і формує у них знання з теоретичних засад поведінки споживачів, психологічних, соціальних та економічних чинників, що впливають на вибір лікарських засобів і фармацевтичних послуг, а також особливостей прийняття рішень споживачами на фармацевтичному ринку.

Предметом вивчення освітнього компоненту «Основи поведінки споживача у фармації» є закономірності формування потреб і мотивів споживачів лікарських засобів, моделі їх поведінки в умовах аптечного закладу та системи охорони здоров'я, а також механізми впливу маркетингових комунікацій на споживчий вибір.

Пререквізити

ВОК «Основи поведінки споживача у фармації» базується:

а) на вивченні таких ОК як вступ у фармацію, філософія, етика і деонтологія у фармації, інформаційні технології у фармації.

б) закладає основи вивчення здобувачами фармацевтичного менеджменту та маркетингу, організації та економіки фармації, соціальної фармації, що передбачає інтеграцію викладання з цими ВОК на формування умінь застосовувати знання у процесі подальшого навчання та у професійній діяльності, а також відіграє важливу роль у формуванні підходів до клієнтоорієнтованої діяльності, етичної взаємодії з пацієнтами, розроблення маркетингових стратегій з урахуванням потреб різних груп споживачів.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення ВОК «Основи поведінки споживача у фармації» є засвоєння здобувачами вищої освіти системи знань про поведінкові моделі споживачів на фармацевтичному ринку та формування здатності застосовувати ці знання у професійній діяльності фармацевта та менеджера фармацевтичного закладу.

Основні **завдання** вибіркового освітнього компоненту «Основи поведінки споживача у фармації»:

- вивчення теоретичних основ поведінки споживачів та процесу прийняття рішення про купівлю лікарських засобів;
- аналіз факторів, що впливають на формування попиту на фармацевтичну продукцію;
- формування навичок з дослідження споживчих переваг і сегментації фармацевтичного ринку;
- формування у здобувачів навичок ефективної комунікації з пацієнтами та застосування клієнтоорієнтованого підходу в професійній діяльності.

3. Soft skills

Особисті якості: емпатійність, відповідальність, толерантність, етичність, уважність до потреб пацієнта.

Інтелектуальні здібності: аналітичне та критичне мислення, здатність інтерпретувати поведінкові дані, уміння прогнозувати споживчі реакції, системне бачення ринкових процесів.

Соціальні навички: ефективна міжособистісна комунікація, активне слухання, навички переконання, робота в команді, управління конфліктними ситуаціями.

Організаційні навички: планування роботи з клієнтами, тайм-менеджмент, організація маркетингових досліджень, здатність працювати в умовах багатозадачності.

4. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	у тому числі				
		Лекц.	Лаб. р.	Конс.	СР	
Тема 1. Теоретичні основи поведінки споживача у фармації	12	2	2		8	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 2. Методичні основи вивчення поведінки споживача	13	2	2	1	8	
Тема 3. Поведінка споживача на ринку В2С: особливості, інструменти вивчення та впливу	12	1	2	1	8	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 4. Поведінка споживача на ринку В2В: особливості, інструменти вивчення та впливу	12	1	6	1	4	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 5. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	11	1	2		8	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 6. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	8	1	2	1	4	
Тема 7. Основи поведінки споживача на фармацевтичному ринку	11	1	2		8	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 8. Вплив маркетингових комунікацій на споживача фармацевтичної продукції	12	1	6	1	4	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 9. Поведінка споживачів у цифровому середовищі та електронній фармації	12	1	2	1	8	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 10. Методи дослідження та аналізу поведінки споживачів у фармацевтичній практиці	8	1	2	1	4	
Тема 11. Інструменти впливу на поведінку споживача	14	2	1	1	10	Т(5)+УО(5) +ВЛР (5) / 3 = 5
Тема 12. Управління споживчою лояльністю	12	1	1		10	
Тема 13. Права споживачів як складова поведінкового процесу	8	1	2	1	4	
Контрольна робота	5	-	4	1		Т (5) + УО (5) / 2 = 5
Всього годин / Балів	150	16	36	10	88	5 балів/ 200 балів

*Форма контролю: Т – тести, ВЛР – виконання лабораторної роботи, УВ – усна відповідь.

Завдання для самостійної роботи

№ за/п	Тема	Питання до самостійної роботи	К-сть годин
1	Моделі прийняття рішення про купівлю лікарських засобів	Етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Раціональна та емоційна моделі поведінки споживача. Особливості прийняття рішення щодо	8

		рецептурних і безрецептурних препаратів. Фактори ризику та невизначеності у виборі лікарських засобів.	
2	Психологічні чинники поведінки споживачів	Мотивація як рушійна сила споживчої поведінки. Сприйняття та його роль у виборі фармацевтичної продукції. Вплив установок і переконань на споживчі рішення.	8
3	Програми лояльності в аптечних закладах	Поняття та види лояльності. Лояльність до бренду лікарського засобу. Лояльність та задоволеність. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.	20
4	Соціально-культурні фактори впливу на споживчу поведінку	Підходи до сегментації фармацевтичного ринку. Демографічні, психографічні та поведінкові критерії сегментації. Визначення цільових груп споживачів. Практичне значення сегментації для аптечного закладу.	8
5	Поведінка споживачів в сучасних умовах аптечного закладу	Фактори, що впливають на імпульсивні покупки в аптеці. Роль мерчандайзингу у формуванні попиту. Вплив професійної консультації на прийняття рішення. Організація простору аптеки та її вплив на споживача.	8
6	Поведінка споживачів у цифровому середовищі (e-фармація)	Особливості онлайн-покупок лікарських засобів. Вплив відгуків і рейтингів на вибір споживача. Ризики самолікування в умовах цифровізації. Етичні аспекти онлайн-просування лікарських засобів.	8
7	Фармакоеконімічні аспекти споживчої поведінки	Вплив ціни на попит на лікарські засоби. Генерична заміна та її сприйняття споживачами. Роль програм реімбурсації у формуванні попиту. Співвідношення «ціна–якість» у сприйнятті пацієнта.	8
8	Етичні та правові аспекти впливу на поведінку споживачів	Нормативно-правові обмеження реклами лікарських засобів. Етичні принципи взаємодії провізора з пацієнтом. Відповідальність фармацевтичних компаній перед споживачами. Проблема маніпулятивного впливу в маркетингових комунікаціях.	10
9	Методи дослідження поведінки споживачів у фармації	Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Опитування та анкетування в аптечній практиці.	10

	Аналіз споживчих переваг та рівня задоволеності. Використання результатів досліджень у практичній діяльності аптечного закладу.	
Всього		88

IV. Політика оцінювання

Політика науково-педагогічного працівника щодо здобувача освіти полягає в послідовному та цілеспрямованому здійсненні навчального процесу на засадах прозорості, доступності, наукової обґрунтованості, методичної доцільності та відповідальності учасників освітнього процесу.

Всі учасники освітнього процесу повинні дотримуватись вимог чинного законодавства України, Статуту і Правил внутрішнього розпорядку ВНУ імені Лесі Українки, загальноприйнятих моральних принципів, правил поведінки та корпоративної культури; підтримувати атмосферу доброзичливості, порядності та толерантності.

Вивчення освітнього компонента передбачає постійну роботу здобувачів освіти на кожному занятті. Середовище під час проведення занять є творчим, дружнім, відкритим для конструктивної критики та дискусії. Здобувачі освіти не повинні спізнюватися на заняття, дотримуватися правил техніки безпеки, мати засоби індивідуального захисту та спецодяг.

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється відповідно до Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти галузі знань 22 Охорона здоров'я Волинського національного університету імені Лесі Українки.

В освітньому процесі застосовується дві шкали оцінювання: багатобальна (200-бальна) шкала та 4- бальна шкала. Результати конвертуються із однієї шкали в іншу.

Оцінювання поточної успішності здійснюється на кожному занятті за 4-бальною шкалою (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «незадовільно»).

– 5 («відмінно») – здобувач бездоганно засвоїв теоретичний матеріал теми заняття, демонструє глибокі і всебічні знання відповідної теми, основні положення наукових джерел, логічно мислить і формує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

– 4 («добре») – здобувач добре засвоїв теоретичний матеріал заняття, володіє основними аспектами з джерел, аргументовано викладає його; володіє практичними навичками, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і помилок у логіці викладу теоретичного змісту або при виконанні практичних навичок;

– 3 («задовільно») – здобувач в основному опанував теоретичними знаннями навчальної теми, орієнтується в рекомендованих джерелах, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають у здобувача невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, припускається помилок при виконанні практичних навичок;

– 2 («незадовільно») – здобувач не опанував навчальний матеріал теми, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в джерелах, відсутнє наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Також здобувачі вищої освіти мають право на зарахування певної кількості балів, відповідно до Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки

У разі переходу на дистанційну форму навчання викладання освітнього компоненту відбувається відповідно до Положення про дистанційне навчання та додаткових розпоряджень ректорату.

Політика щодо академічної доброчесності. Політика академічної доброчесності регламентується чинними законодавчими актами України та внутрішніми документами університету: Кодексом академічної доброчесності ВНУ ім. Лесі Українки та Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів

вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників ВНУ імені Лесі Українки які встановлюють загальні засади, цінності, принципи, настанови та правила етичної поведінки осіб, які навчаються в Університеті, якими вони повинні керуватися у своїй діяльності, а також забезпечують дотримання принципу нетерпимості до порушень академічної доброчесності та етики академічних взаємовідносин.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: відвідування занять є обов'язковим компонентом процесу здобування освіти. У разі пропуску заняття здобувач освіти зобов'язаний його відпрацювати у повному обсязі за графіком відпрацювання згідно з Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки

У разі порушення дедлайнів виконання завдань, без поважних причин, робота може оцінюватися на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності).

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Організація та порядок проведення підсумкового контролю відбувається у відповідності до Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти галузі знань 22 Охорона здоров'я Волинського національного університету імені Лесі Українки. Терміни проведення підсумкового контролю, а також терміни ліквідації академічної заборгованості визначаються розкладом екзаменаційної сесії.

У відомості, індивідуальному навчальному плані (заліковій книжці) здобувача освіти записується підсумкова кількість балів підсумкового контролю.

Повторне складання підсумкового контролю допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Перелік питань до підсумкового контролю:

1. Споживач, споживчі потреби та їх класифікація.
2. Основні поняття, пов'язанні зі споживчою поведінкою.
3. Сутність поведінки споживачів, цілі та принципи.
4. Еволюція поведінки споживачів.
5. Основні права споживачів.
6. Законодавство, що встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації їх державного захисту в Україні. Органи захисту прав споживачів.
7. Процес прийняття рішення споживачем.
8. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку.
9. Зовнішні фактори. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас. Вплив сім'ї та домогосподарства.
10. Внутрішні фактори. особистісні (вік, образ і стиль життя, робота, економічні умови, особливості характеру, тип особистості та самооцінка); психологічні (сприйняття, мотиви, ставлення, потреби).
11. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на фармацевтичному ринку.
12. Використання статистики відвідання ресурсів Інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком.
13. Процес прийняття рішення споживачем.
14. Зовнішні фактори. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас. Вплив сім'ї та домогосподарства.
15. Внутрішні фактори. Особистісні (вік, образ і стиль життя, робота, економічні умови, особливості характеру, тип особистості та самооцінка); психологічні (сприйняття, мотиви, ставлення, потреби).
16. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів.
17. Використання статистики відвідання ресурсів Інтернет, можливостей соціальних мереж, контекстної реклами, push-повідомлень, інших засобів зі зворотним зв'язком.
18. Процес прийняття рішення споживачем на ринку B2C.
19. Процес прийняття рішення споживачем на ринку B2B. Закупівельний центр. Типи закупівельних ситуацій.

20. Особливості ринку B2B. Порівняння процесів закупівлі на ринках B2C та B2B
21. Основні завдання досліджень на ринку B2B.
22. Інструменти дослідження впливу на поведінку споживачів на ринку B2B.
23. Особливості прийняття рішення про купівлю на ринку B2B.
24. Використання сучасних інформаційних технологій, CRM-систем, засобів Інтернет-маркетингу, для вивчення поведінки споживачів на ринку B2B.
25. Процес прийняття споживачами рішення про покупку лікарського засобу.
26. Джерела інформації споживачів про лікарські засоби. Особливості лікарського засобу як товару.
27. Роль фахівців (лікарів та фармацевтів) у прийнятті рішення про покупку.
28. Основні напрямки дослідження поведінки споживачів.
29. Основні підходи до дослідження поведінки споживачів. Позитивізм(модернізм) та інтерпретивізм (постмодернізм)

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
170–200	Зараховано
150–169	
140–149	
130–139	
120–129	
0–119	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Основи поведінки споживачів у фармації. Курс лекцій : навч. посіб./ В. В. Малий [та ін.]. Харків : НФаУ, 2023. 136 с.
2. Основи поведінки споживачів у фармації : робочий зошит для семінарських занять / В. В. Малий [та ін.]. 2–ге вид., перероб. Та допов. Харків : НФаУ, 2023. 52 с.
3. Малий В. В. Основи поведінки споживачів у фармації : методичні рекомендації для семінарських занять студентів спеціальності «Фармація» / В. В. Малий, І. В. Тіманюк, О. В. Шуванова. Харків : НФаУ, 2018. 20 с.
4. Малий В. В. Основи поведінки споживачів у фармації : методичні рекомендації для самостійної роботи студентів спеціальності «Фармація» / В. В. Малий, І. В. Тіманюк, О. В. Шуванова. Харків : НФаУ, 2018. 28 с.

Законодавство України з питань вивчення основ поведінки споживача у фармації:

1. Конституція України
2. Закон України «Про лікарські засоби»
3. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я»
4. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»
5. Закон України «Про захист прав споживачів»
7. Настанова СТ-Н МОЗУ 42-1.3:2025 «Належна практика з промоції лікарських засобів»

Додаткова

1. Богдан Н. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туріндустрії. / Н. Богдан, Ю. Краснокутська, Д. Соколов //Економічний аналіз. 2021. Т. 31, № 1. С. 69–80.
2. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Н. Л. Замкова [та ін.]. – Вінниця : Ред.-видав. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
3. Іваненко, Л. М. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.
4. Півень, О. П. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування /О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова // Управління, економіка та забезпечення якості у фармації. 2017. № 4 (52). С. 67–75.
5. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко [та ін.]. – Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.

Інформаційні ресурси

1. Сайт Волинського національного університету ім. Лесі Українки <http://194.44.187.60/moodle/login/index.php>
2. Міністерство охорони здоров'я України www.moz.gov.ua
3. Верховна Рада України. Законодавство України: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, провізорів, фармацевтів, студентів медичних та фармацевтичних вузів www.morion.ua
5. Всесвітня організація охорони здоров'я www.who.int
6. Фармацевтична енциклопедія www.pharmencyclopedia.com.ua
7. Держпродспоживслужба України <https://dpss.gov.ua/>
<https://www.facebook.com/spsa.gov.ua/>
8. Українська асоціація якості» (УАЯ) <https://uaq.org.ua/index.php/uk/>
9. Бібліотека Української асоціації маркетингу <https://uam.in.ua/rus/books/>
- 10.Маркетинг в Україні <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
11. Новини маркетингу у світі <https://marketer.ua/ua/>
12. Щотижневик «Аптека» <https://www.apteka.ua/>
13. Практика ринкових досліджень <http://www.gortis.info>
14. The Pharma media <https://thepharma.media/>
15. Комп&ньоН.on-line <http://www.companion.ua>
16. Бібліотека Української асоціації маркетингу <https://uam.in.ua/rus/books/>