

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 12.3 «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»
Рівень ВО	Другий (магістерський)
Назва спеціальності / освітньо-професійної програми	Спеціальність: 226 Фармація, промислова фармація / ОПП Фармація
Форма навчання	денна
Курс, семестр, протяжність	4-й курс, 8-й семестр, тривалість: один семестр
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (усього, з них: лекції / практичні)	усього 180 год, з них: лекції – 16 год, лабораторні – 36 год
Мова викладання	українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	кафедра фармації та фармакології
Автор ОК	Бойко Тетяна Олександрівна , старший викладач кафедри фармації та фармакології
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Вивчення цього освітнього компонента базується на знаннях із ОК Всуп у фармацію, Інформаційні технології у фармації, Фармацевтичне право та законодавство
Що буде вивчатися	Курс «Міжнародний маркетинг у фармації» розглядає наступні питання: - Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу та характеристика його середовища. - Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок, управління міжнародним фармацевтичним маркетингом. - Рішення стосовно міжнародного маркетингу лікарських засобів. - Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу. - Розповсюдження і просування лікарських засобів на міжнародному ринку. - Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку.
Чому це цікаво / треба вивчати	Вивчення освітнього компонента Міжнародний маркетинг у фармації формує систему знань щодо сучасної концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу і набуття практичних навичок для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних фармацевтичних підприємств на світовому та регіональному фармацевтичних ринках.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після вивчення навчального курсу студенти повинні: - знати: сутність й характерні особливості форм міжнародного фармацевтичного маркетингу, методи дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності; засвоїти методичні засади проведення маркетингових досліджень, сегментації світового фармацевтичного ринку та вибору цільових ринків; обґрунтувати моделі виходу фармацевтичних організацій на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного фармацевтичного маркетингового комплексу;

	- уміти: використовувати сучасні інформаційні джерела національного та міжнародного рівня для оцінки стану об'єкту досліджень і актуальності наукової проблеми; проводити аналіз, систематизацію й інтерпретацію результатів наукових досліджень, використовувати методи статистичної обробки даних; інтерпретувати та аналізувати інформацію з використанням новітніх інформаційних технологій; координувати роботу дослідницької групи, вміти організовувати колективну роботу; - володіти: навичками розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми з управління фармацевтичною організацією у професійній фармацевтичній діяльності, ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання до фахової та нефахової аудиторії; встановлювати комунікативні зв'язки в контексті нової професійної ситуації.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Процес вивчення дисципліни спрямований на формування таких компетентностей: здатність до розуміння предметної області за напрямком і тематикою фармацевтичних досліджень і професійної діяльності; здатність виявляти потребу в додаткових знаннях у сфері фармації та за напрямком наукових досліджень, генерувати наукові гіпотези; здатність до застосування категорійно-понятійного апарату, новітніх теорій, концепцій міжнародного маркетингу, технологій і методів, необхідних для розв'язання комплексних проблем фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я; здатність формулювати дослідницькі питання, розробляти проекти наукових досліджень.