

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
ВИЩИЙ ДЕРЖАВНИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКРАЇНИ  
«БУКОВИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи

доцент \_\_\_\_\_ І.В. Геруш

« 25 » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ДОВІДНИК ДЛЯ СТУДЕНТА  
V курсу спеціальності 226 «Фармація»,  
підготовки фахівців на другому (магістерському) рівні  
З ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**


Довідник з дисципліни «Фармацевтичного менеджменту та маркетингу» розроблений для студентів ЗВО спеціальності 226 «Фармація» (К. 2016 р.) галузі знань 22 «Охорона здоров'я» відповідно до Стандартів вищої освіти України, примірного навчального плану та відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів за спеціальністю 226 «Фармація» у Вищому державному навчальному закладі України «Буковинський державний медичний університет».

Розробник:

Садогурська Катерина Володимирівна – к.фарм.н., асистент кафедри фармації.


Робочу програму схвалено на засіданні кафедри фармації (протокол № 20 від 16 червня 2020 року).

Завідувач кафедри фармації,  
доцент

 (Геруш О.В.)

Робочу програму схвалено на засіданні предметної методичної комісії з дисциплін фармацевтичного профілю (протокол від 17 червня 2020 року № 6)

Голова предметно-методичної комісії, доцент

 (Геруш О.В.)

Навчальна дисципліна

**нормативна дисципліна, дисципліна за вибором студентів** (потрібне підкреслити)

**Фармацевтичний менеджмент та маркетинг як навчальна дисципліна:**

1. - базується на вивченні студентами вищої математики і статистики, етики і деонтології у фармації, вступу у фармацію, фармакології, технології ліків, фармацевтичного права та законодавства, організації та економіки фармації;
2. - закладає основи вивчення студентами таких дисциплін як: фармакоекономіка, соціальна фармація, що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами на формування умінь застосовувати знання з фармацевтичного менеджменту та маркетингу у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності.
3. Організація навчального процесу здійснюється за кредитно-модульною системою відповідно до вимог Болонського процесу.
4. Програма дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» складає модуль, який у свою чергу поділяється таким чином:

Кількість навчальних годин для студентів **5 курсу денної** форми навчання

(всього: 90 год (3,0 кредитів ECTS), з них:

лекції - 10 годин.

практичні заняття – 40 годин.

самостійна робота студентів - 40 годин.

зміст дисципліни структурована на 1 модуль та 4 змістових модулів.

Кількість навчальних годин для **5 курсу заочної** форми навчання

(всього: 90 год (3,0 кредитів ECTS), з них:

лекції - 4 години.

практичні заняття – 10 годин.

самостійна робота студентів - 76 годин.

зміст дисципліни структурована на 1 модуль та 4 змістових модулів.

**СТРУКТУРОВАНІЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ**  
**з Фармацевтичного менеджменту та маркетингу**

д.ф.н.

Денна форма	Кількість годин, у тому числі				Рік навчання, семестр	Вид контролю
	Всього годин/кредити	Аудиторних		СРС		
		Лекції	Практичні заняття			
	<b>90/3</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>40</b>		
<b>МОДУЛЬ 2</b> Змістових модулів 4	90/3,0	10	40	40	5-й IX	Підсумковий модульний контроль

з.ф.н

Заочна форма	Кількість годин, у тому числі				Рік навчання, семестр	Вид контролю
	Всього годин/кредити	Аудиторних		СРС		
		Лекції	Практичні заняття			
	<b>90 / 3</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>76</b>		
<b>МОДУЛЬ 2</b> Змістових модулів 4	9/3,0	4	10	76	5-й IX	Підсумковий модульний контроль

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання: аудиторних занять 55,6%; самостійної роботи 44,4%

для заочної форми навчання: аудиторних занять 15,6%; самостійної роботи 84,4%

## МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета** викладання навчальної дисципліни – формування у студентів знань щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечення можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами власності і господарювання.

### **Завдання:**

забезпечити засвоєння студентом основних понять, категорій, систем, інструментарію, алгоритмів та тенденцій сучасного управління в ринкових умовах з адаптацією до специфіки діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств і закладів.

## КОМПЕТЕНТНОСТІ, ФОРМУВАННЮ ЯКИХ СПРИЯЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА:

- *інтегральні:*

здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, хімічних, технологічних, біомедичних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та не фахової аудиторії.

- *загальні:*

**ЗК 2.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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

**ЗК 5.** Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

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

- *спеціальні (фахові, предметні):*

**ФК 9.** Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP.

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

### **1. Результати навчання:**

**ПРЗ 2.** Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

**ПРЗ 4.** Використовувати результати самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел для рішення типових завдань професійної діяльності.

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

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

**ПРФ 9.** Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній

діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP.

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

## ЗМІСТ ПРОГРАМИ МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

*Змістовий модуль 3.*

«Основи маркетингу у фармацевції. Процес управління фармацевтичним маркетингом»

*Змістовий модуль 4*

«Ціна та цінова політика фармацевтичних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу»

*Змістовий модуль 5*

«Система маркетингових комунікацій у фармацевції»

*Змістовий модуль 6*

«Маркетингові дослідження, інформація, контроль. Міжнародний маркетинг»

### Оцінювання поточної навчальної діяльності

Під час оцінювання засвоєння кожної теми модуля студенту виставляються оцінки за 4-бальною (традиційною) шкалою та за 200-бальною шкалою з використанням прийнятих та затверджених критеріїв оцінювання для відповідної дисципліни. При цьому враховуються усі види робіт, передбачені методичною розробкою для вивчення теми. Студент повинен отримати **оцінку з кожної теми**. Виставлені за традиційною шкалою оцінки конвертуються у бали залежно від кількості тем у модулі.

### Для студентів денної форми навчання

Номер модуля кіл-ть навчальних год. кількість кредитів ECTS	Кількість змістових модулів, їх номери	Кількість оцінюваних практичних занять	Конвертація у бали традиційних оцінок							Мінімальна кількість балів*
			Традиційні оцінки				Бали за виконання індивідуального завдання як виду СРС			
			5	4	3	2	5	4	3	
<b>Модуль 2</b> 90/3,0	4	18	6	5	4	0	12	8	4	<b>76</b>

*1 заняття модуля 2 не оцінюється*

*Для модуля 2:*

**Перше заняття модуля 2 не оцінюється.**

**Максимальна кількість балів**, яку може набрати студент за поточну навчальну діяльність, дорівнює 120 балам. Вона вираховується шляхом складання кількості балів, що відповідають оцінці «відмінно» на кожному практичному занятті **120=18 x 6+12 (ІСРС)**

**Мінімальна кількість балів**, яку може набрати студент при вивченні модуля, вираховується шляхом укладання кількості балів, що відповідають оцінці «задовільно» на кожному занятті: **76=18 x 4+4 (ІСРС)**

**Оцінювання індивідуальної роботи студента:** кількість балів за різні види індивідуальної самостійної роботи студента залежить від її обсягу і значимості, але складає не більше 12 балів. Таким чином:

Оцінка «5» конвертується в 12 балів;

«4» – в 8 балів;

«3» – в 4 бали;

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент (поточна навчальна діяльність та підсумковий модульний контроль) – становить 200 балів.

#### Для студентів заочної форми навчання

Номер модуля кількість навчальних годин/кількість кредитів ECTS	Кількість змістових модулів, їх номери	Кількість оцінюваних практ. занять	Конвертація у бали традиційних оцінок							Мінімальна кількість балів*
			Традиційні оцінки				Бали за виконання індивідуального завдання як виду СРС			
			5	4	3	2	5	4	3	
Модуль 2 90/3,0	4	4	29	24	18	0	4	3	2	<b>74</b>

#### Для модуля 2:

**Максимальна кількість балів**, яку може набрати студент за поточну навчальну діяльність, дорівнює 120 балам. Вона вираховується шляхом складання кількості балів, що відповідають оцінці «відмінно» на кожному практичному занятті **120=4 x 29+4 (ІСРС)**

**Мінімальна кількість балів**, яку може набрати студент при вивченні модуля, вираховується шляхом укладання кількості балів, що відповідають оцінці «задовільно» на кожному занятті: **74=4 x 18+2 (ІСРС)**

**Оцінювання індивідуальної роботи студента:** кількість балів за різні види індивідуальної самостійної роботи студента залежить від її обсягу і значимості, але складає не більше 4 балів. Таким чином:

Оцінка «5» конвертується в 4 балів;

«4» – в 3 балів;

«3» – в 2 бали;

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент (поточна навчальна діяльність та підсумковий модульний контроль) – становить 200 балів.

#### Оцінювання модуля та дисципліни

Оцінка за модуль визначається як сума підсумкового балу за поточну навчальну діяльність та балу за підсумковий модульний контроль і відображається за 200-бальною шкалою.

Оцінка з дисципліни виставляється лише студентам, яким зараховані усі модулі з дисципліни.

#### Кінцеві цілі вивчення навчальної дисципліни:

1. Аналізувати значення маркетингу на сучасному етапі, основні поняття маркетингу, його функції та види, суб'єкти та задачі фармацевтичного маркетингу.
2. Пояснювати поняття ринку, ринкового механізму, соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
3. Оцінювати сучасний стан, структуру та організацію світового фармацевтичного ринку та фармацевтичного ринку України.
4. Узагальнювати принципи: дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку,

відбору цільових ринків та співвідношення попиту та пропозиції.

5. Досліджувати споживачів лікарських засобів та типології споживання ліків, фактори впливу на поведінку споживачів.
6. Застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах та використовувати кількісні характеристики ринку.
7. Розробляти організаційні структури служб маркетингу фармацевтичних підприємств.
8. Сформулювати характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару, його конкурентоспроможність, а також дії цільового маркетингу по позиціонуванню товару на ринку.
9. Пояснювати етапи життєвого циклу товару та класифікувати його види.
10. Трактувати ключові фактори ринкового успіху товару, поняття оригінального лікарського препарату та препарату-генерику.
11. Аналізувати складові конкурентоспроможності товару та управління його якістю.
12. Класифікувати маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств.
13. Інтерпретувати загальні поняття товарної, асортиментної політики, інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств.
14. Пояснювати основні етапи розробки лікарських засобів.
15. Узагальнити теоретичні основи ринкового ціноутворення.
16. Класифікувати: ціни та фактори ціноутворення; типи ринків, які визначають стратегії ціноутворення; функції ціни.
17. Проаналізувати державне регулювання ціноутворення на лікарські засоби.
18. Пояснювати: взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни; еластичність попиту та фактори, які впливають на ціну.
19. Аналізувати етапи ціноутворення та застосовувати методи ціноутворення.
20. Узагальнити теоретичні знання з комунікативної політики, формування попиту та стимулювання збуту товарів, а також з аналізу фінансових економічних та збутових можливостей підприємства.
21. Сформулювати знання про рекламу як основного засобу формуванню попиту на фармацевтичний товар та її роль у маркетингу.
22. Трактувати загальні поняття «паблік рилейшнз». Аналізувати напрямки, методи, основні принципи та функції PR.
23. Сформулювати знання про напрямки, планування і організацію маркетингових досліджень, маркетингові інформаційні системи; про види та методи збирання фармацевтичної комерційної інформації.
24. Пояснювати теоретичні положення системи маркетингового контролю як завершальної фази циклу управління маркетингом, здійснення контролю маркетингової діяльності підприємства, проведення маркетингової ревізії.
25. Аналізувати середовище міжнародного маркетингу та доцільність виходу на зовнішній ринок.
26. Узагальнювати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств.

Опис модулів дисципліни (окремо і послідовно описується кожний модуль за наведеною нижче схемою)

### ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

ДЕННА ФОРМА		
№ п/п	Тема	К-ть годин
<b>МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»</b>		
1.	Основні положення маркетингу у фармації. Вивчення ринку лікарських засобів.	2
2.	Товар у системі маркетингу. Асортиментна, товарна та інноваційна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	2
3.	Ціна, ціноутворення, цінова політика. Збутова діяльність фармацевтичних та аптечних підприємств.	2
4.	Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	2
5.	Маркетингові дослідження, інформація та контроль. Міжнародний маркетинг.	2
<b>Всього:</b>		<b>10</b>
ЗАОЧНА ФОРМА		
№ п/п	Тема	К-ть годин
<b>МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»</b>		
1.	Основні положення маркетингу у фармації. Асортиментна, товарна та інноваційна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Ціна, ціноутворення, цінова політика. Збутова діяльність фармацевтичних та аптечних підприємств.	2
2.	Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій. Маркетингові дослідження, інформація та контроль. Міжнародний маркетинг.	2
<b>Всього:</b>		<b>4</b>

### ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ДЕННА ФОРМА		
№ п/п	Тема	К-ть годин
<b>МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»</b>		
<b><u>Змістовний модуль 3</u></b>		
<b><i>«Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом»</i></b>		
1.	Основні положення маркетингу у фармації.	2
2.	Процес управління фармацевтичним маркетингом.	2
3.	Вивчення ринку лікарських засобів.	2
4.	Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	2
5.	Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	2
6.	<i>Контроль змістового модуля 3</i>	2
<b><u>Змістовий модуль 4</u></b>		
<b><i>«Ціна та цінова політика фармацевтичних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу»</i></b>		
7.	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	4
8.	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	4
9.	<i>Контроль змістового модуля 4</i>	2

<b>Змістовий модуль 5</b> <b>«Система маркетингових комунікацій у фармації»</b>		
10.	Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	2
11.	Стимулювання збуту фармацевтичного товару та інші засоби маркетингових комунікацій.	2
12.	<i>Контроль змістового модуля 5</i>	2
<b>Змістовний модуль 6</b> <b>«Маркетингові дослідження, інформація, контроль. Міжнародний маркетинг»</b>		
13.	Маркетингові дослідження та інформація.	2
14.	Маркетинговий контроль.	2
15.	Міжнародний маркетинг.	2
16.	<i>Контроль змістового модуля 6</i>	2
17.	<b>Тестовий контроль рівня знань.</b>	2
18.	<b>Підсумковий модульний контроль 2</b>	2
<b>Всього:</b>		<b>40</b>
<b>ЗАОЧНА ФОРМА</b>		
<b>№ п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>К-ть годин</b>
<b>МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»</b>		
<b>Змістовий модуль 3</b> <b>«Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом»</b>		
1.	Основні положення маркетингу у фармації. Вивчення ринку лікарських засобів. Товар у системі маркетингу. Асортиментна, товарна та інноваційна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	2
<b>Змістовний модуль 4</b> <b>«Ціна та цінова політика фармацевтичних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу»</b>		
2.	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	2
<b>Змістовий модуль 5</b> <b>«Система маркетингових комунікацій у фармації»</b>		
3.	Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. Стимулювання збуту фармацевтичного товару та інші засоби маркетингових комунікацій.	2
<b>Змістовий модуль 6</b> <b>«Маркетингові дослідження, інформація, контроль. Міжнародний маркетинг»</b>		
4.	Маркетингові дослідження, інформація та контроль. Міжнародний маркетинг. Тестовий контроль рівня знань.	2
5.	<b>Підсумковий модульний контроль 2.</b>	<b>2</b>
<b>Всього:</b>		<b>10</b>

### ПЕРЕЛІК ТЕМ, ЯКІ ВИДІЛЕНІ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

<b>ДЕННА ФОРМА</b>		
<b>№ п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>К-ть годин</b>
<b>МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»</b>		
1.	Прогнозування асортименту лікарських засобів. Прогнозування кон'юнктури ринку. Сертифікація, її види. Сертифікація лікарських засобів.	6
2.	Рівні сприйняття товарного знаку: впізнання, перевага, лояльність. Маркування.	6



	Процес розробки нового товару: пошук ідей, виготовлення зразка, проведення ринкових досліджень, серійне виробництво та підготовка ринку.	
3.	Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу.	6
4.	Збутова політика підприємств. Управління каналами збуту.	6
5.	Маркетингова політика комунікацій. Система управління маркетинговими комунікаціями.	6
6.	Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. Складові процесу реклами.	6
7.	Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару.	4
<b>Всього:</b>		<b>40</b>
<b>ЗАОЧНА ФОРМА</b>		
<b>№ п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>К-ть годин</b>
<b>МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»</b>		
1.	Прогнозування асортименту лікарських засобів. Прогнозування кон'юнктури ринку. Сертифікація, її види. Сертифікація лікарських засобів.	8
2.	Рівні сприйняття товарного знаку: впізнання, перевага, лояльність. Маркування. Процес розробки нового товару: пошук ідей, виготовлення зразка, проведення ринкових досліджень, серійне виробництво та підготовка ринку.	8
3.	Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу.	8
4.	Збутова політика підприємств. Управління каналами збуту.	8
5.	Маркетингова політика комунікацій. Система управління маркетинговими комунікаціями.	8
6.	Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. Складові процесу реклами.	8
7.	Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару.	8
8.	Маркетингові дослідження та інформація. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових досліджень.	8
9.	Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти маркетингового контролю. Складові системи маркетингового контролю.	8
10.	Середовище міжнародного маркетингу. Діючі торгові обмеження. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки: експорт, спільне підприємництво, прямі інвестиції.	4
<b>Всього:</b>		<b>76</b>

### **ПЕРЕЛІК ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ (денна форма навчання)**

1. Виступи на науковому студентському гуртку.
2. Участь у наукових конференціях.
3. Опублікування доповідей в періодичній науковій пресі (тези, статті).
4. Виготовлення наочності згідно навчальних програм (таблиці, макети).
5. Виготовлення стендів.
6. Тема рефератів:
  - Особливості маркетингу у фармації. Походження та еволюція концепції маркетингу;
  - Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу;
  - Поняття та економічний зміст ринку;
  - Особливості фармацевтичного ринку;
  - Елементи інфраструктури фармацевтичного ринку;

- Моделі прийняття маркетингових стратегічних рішень;
- Маркетингові дослідження та їх значення в практичній діяльності фармацевтичних підприємств;
- Сучасні тенденції у сфері отримання маркетингової інформації.
- Порівняльний аналіз методів маркетингових досліджень;
- Особливості лікарських засобів як товару та їх споживчі властивості.

### **ПЕРЕЛІК ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ (заочна форма навчання)**

1. Контрольна робота на тему «Менеджмент та маркетинг у фармації»

#### **Оцінювання навчальної діяльності студента\*.**

#### **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

*Метод навчання* – спосіб подання (представлення) інформації студентові в ході його пізнавальної діяльності, реалізований через дії, які зв'язують педагога й студента.

#### **1. Пояснювально-ілюстративний метод або інформаційно-рецептивний.**

- Назва походить від двох слів: інформація й рецепція (сприйняття).
- Студенти одержують знання на лекції, з навчальної або методичної літератури, через екранний посібник в «готовому» виді.
- Студенти сприймають і осмислюють факти, оцінки, висновки й залишаються в рамках репродуктивного (відтворюючого) мислення.
- Даний метод знаходить широке застосування у вузі для передачі великого масиву інформації.
- Інформаційно-рецептивний метод сам по собі не формує в студента умінь і навичок використання отриманих знань і не гарантує їх свідомого й міцного запам'ятовування.

#### **2. Репродуктивний метод (репродукція - відтворення)**

- Застосування вивченого на основі зразка або правила.
- Діяльність студентів носить алгоритмічний характер, тобто виконується за інструкціями, приписаннями, правилами в аналогічних, подібних з показаним зразком ситуаціях.
- Організовується діяльність студентів за кількаразовим відтворенням засвоєваних знань. Для цього використовуються різноманітні вправи, практичні роботи, програмований контроль, різні форми самоконтролю.
- Застосовується у взаємозв'язку з інформаційно-рецептивним методом (який передуює репродуктивному). Разом вони сприяють формуванню знань, навичок і вмінь в студентів, формують основні розумові операції (аналіз, узагальнення, класифікація).
- Не гарантує розвитку творчих здатностей студентів.

#### **3. Метод проблемного викладу.**

- Педагог до викладу матеріалу ставить проблему, формулює пізнавальне завдання на основі різних джерел і засобів.
- Показує спосіб рішення поставленого завдання.
- Спосіб досягнення мети – розкриття системи доказів, порівняння точок зору, різних підходів.
- Студенти стають свідками й співучасниками наукового пошуку.
- Студенти не тільки сприймають, усвідомлюють і запам'ятовують готову інформацію, але й стежать за логікою доказів, за рухом думки педагога.

#### **4. Частково-пошуковий, або евристичний, метод.**

- Полягає в організації активного пошуку рішення висунутих у навчанні (або сформульованих самостійно) пізнавальних завдань.
- Пошук рішення відбувається під керівництвом педагога, або на основі евристичних програм і вказівок.
- Процес мислення здобуває продуктивний характер.
- Процес мислення поетапно направляється й контролюється педагогом або самими учнями на основі роботи над програмами (у тому числі й комп'ютерними) і навчальними посібниками.
- Метод дозволяє активізувати мислення, викликати зацікавленість до пізнання на семінарах і колоквіумах.

## 5. Дослідницький метод.

- Проводиться аналіз матеріалу, постановки проблем і завдань і короткого усного або письмового інструктажу студентів.
- Студенти самостійно вивчають літературу, джерела, ведуть спостереження й виміри й виконують інші дії пошукового характеру.
- Завдання, які виконуються з використанням дослідницького методу, повинні містити в собі всі елементи самостійного дослідницького процесу (постановку завдання, обґрунтування, припущення, пошук відповідних джерел необхідної інформації, процес рішення завдання).
- У даному методі найбільш повно проявляються ініціатива, самостійність, творчий пошук у дослідницькій діяльності.
- Навчальна робота безпосередньо переростає в наукове дослідження.

Ще одна класифікація методів побудована на основі виділення джерел передачі змісту:

- *Словесні*: джерелом знання є усне або друковане слово (розповідь, бесіда, інструктаж і ін.)
- *Практичні методи*: Студенти одержують знання й уміння, виконуючи практичні дії (вправа, тренування, самоуправління).
- *Наочні методи*: джерелом знань є спостережувані предмети, явища, наочні приклади (ілюстрування, показ).

**Дискусійні методи.** Елементи дискусії (суперечки, зіткнення позицій, навмисного загострення й навіть перебільшення протиріч в обговорюваному змістовному матеріалі) можуть бути використані майже в будь-яких організаційних формах навчання, включаючи лекції.

- У лекціях-дискусіях звичайно виступають два викладачі, що захищають принципово різні точки зору на проблему, або один викладач, що володіє артистичним дарунком перевтілення (у цьому випадку іноді використовуються маски, прийоми зміни голосу).
- Предметом дискусії можуть бути не тільки змістовні проблеми, але й моральні, а також міжособистісні відносини самих учасників групи. Результати таких дискусій (особливо коли створюються конкретні ситуації морального вибору) набагато сильніше модифікують поведінку людини, чим просте засвоєння деяких моральних норм на рівні знання.
- Дискусійні методи виступають як засіб не тільки навчання, але й виховання.

**В основі активних методів лежать:**

- діалогічне спілкування, як між викладачем і студентами, так і між самими студентами;
- у процесі діалогу розвиваються комунікативні здатності;
- уміння вирішувати проблеми колективно;
- розвивається мова студентів.

Класифікація методів активного навчання для ВНЗ А.М. Смолкіна включає імітаційні й неімітаційні методи активного навчання.

**Імітаційні методи** – форми проведення занять, у яких учбово-пізнавальна діяльність побудована на імітації професійної діяльності.

**Неімітаційні методи** – способи активізації пізнавальної діяльності на лекційних заняттях.

Імітаційні методи діляться на ігрові й неігрові. **Ігрові методи** – проведення ділових ігор, ігрового проектування. **Неігрові методи** – аналіз конкретних ситуацій, рішення ситуаційних завдань і інші.

## МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Здійснюється контроль теоретичних знань та практичних навичок і вмінь. Максимальна кількість балів модульного контролю становить 200. Модуль вважається зарахований, якщо студент набрав не менше 120 балів.

**Початковий рівень** визначається на першому практичному занятті за допомогою письмової контрольної роботи, яка складається з 10 тестових завдань.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення практичних занять у формі:

- індивідуального усного опитування за теоретичними питаннями на основі рекомендованої літератури, які включені до методичних розробок з відповідних тем;
- у формі тестових завдань з однією правильною відповіддю та розв'язування ситуаційних задач за темою заняття на основі рекомендацій у методичних розробках;

- у формі письмових контрольних робіт.

**Підсумковий контроль** здійснюється по завершенню модуля і включає в себе контроль теоретичних знань, практичних навичок і вмінь (перевірка рівня засвоєння практичних вмінь і навичок у формі усного опитування та розв'язування тестових завдань).

**Форми підсумкового модульного контролю успішності навчання** мають бути стандартизованими і включати контроль теоретичної та практичної підготовки і здійснюватися у вигляді вирішення тестових завдань та ситуаційних задач. Підсумкове заняття проводиться у 3 етапи:

**I етап** - контроль рівня теоретичної підготовки студентів. Кожному студенту пропонується 3 теоретичних завдання, які оцінюються в 10 балів за кожне.

**II етап** - перевірка рівня засвоєння практичних вмінь і навичок – оцінюється в 40 балів.

**III етап** - вирішення ситуаційних та розрахункових задач, тестових завдань – 10 балів.

До підсумкового контролю допускаються студенти, які повністю відвідали аудиторні навчальні заняття з дисципліни, передбачені навчальною програмою, та при вивченні модуля набрали кількість балів, не меншу за мінімальну. Студенту, який не виконав всі види робіт, передбачені навчальною програмою, з поважної причини, вносяться корективи до індивідуального навчального плану і дозволяється відпрацювати академічну заборгованість до певного визначеного терміну.

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ**

Поточне оцінювання студентів по відповідних темах, в тому числі курсових і контрольних робіт, проводять за традиційною 4-бальною системою (відмінно, добре, задовільно, незадовільно) з подальшим перерахунком у багатобальну шкалу.

**Оцінку «ВІДМІННО»** виставляють у випадку, коли студент знає програму в повному обсязі, ілюструючи відповіді різноманітними прикладами; дає вичерпно точні та чіткі відповіді без будь-яких навідних питань; викладає матеріал без помилок і неточностей; вільно вирішує задачі та виконує практичні завдання різного ступеню складності;

**Оцінку «ДОБРЕ»** виставляють за умови, коли студент знає всю програму і добре розуміє її, відповіді на питання викладає правильно, послідовно та систематично, але вони не є вичерпними, хоча на додаткові питання студент відповідає без помилок; вирішує всі задачі і виконує практичні завдання, відчуваючи складнощі лише у найважчих випадках;

**Оцінку «ЗАДОВІЛЬНО»** виставляють студентові на основі його знань всього об'єму програми з предмету та задовільному рівні розуміння його. Студент спроможний вирішувати видозмінені (спрощені) завдання за допомогою навідних питань; вирішує задачі та виконує практичні навички, відчуваючи складнощі у простих випадках; не спроможний самостійно систематично викласти відповідь, але на прямо поставлені запитання відповідає правильно.

**Оцінку «НЕЗАДОВІЛЬНО»** виставляють у випадках, коли знання і вміння студента не відповідають вимогам задовільної оцінки.

### **Визначення кількості балів, яку студент набрав з дисципліни**

Кількість балів, яку студент набрав з дисципліни, визначається як середнє арифметичне кількості балів з усіх модулів дисципліни (сума балів за усі модулі ділиться на кількість модулів дисципліни).

Об'єктивність оцінювання навчальної діяльності студентів має перевірятися статистичними методами (коефіцієнт кореляції між поточною успішністю та результатами підсумкового модульного контролю).

За рішенням Вченої ради університету до кількості балів, яку студент набрав із дисципліни, можуть додаватися заохочувальні бали (не більше 12 балів) за призове місце на міжнародних олімпіадах та II етапі Всеукраїнської студентської олімпіади, але у жодному разі загальна сума балів за дисципліну не може перевищити 200 балів.

Оцінка за модуль вноситься екзаменатором до «Відомості результатів поточного та підсумкового модульного контролю» (Форма № Н-5.03-2), «Індивідуального навчального плану студента», «Журналу обліку відвідувань та успішності студентів».

Оцінка з дисципліни вноситься екзаменатором до «Відомості обліку успішності» (Форма № Н-5.03-1), «Журналу обліку відвідувань та успішності студентів», «Індивідуального навчального плану студента» та «Залікової книжки».

## Конвертація кількості балів з фармацевтичного правознавства в оцінки за шкалами ECTS та 4-ри бальною (традиційною)

Бали з дисциплін незалежно конвертуються як у чотирибальну шкалу, так і у шкалу ECTS.

**Бали шкали ECTS у чотирибальну шкалу НЕ КОНВЕРТУЮТЬСЯ і навпаки.**

Бали з дисципліни для студентів, які успішно виконали програму з дисципліни, конвертуються **кафедрою** у традиційну чотирибальну шкалу за абсолютними критеріями як нижченаведено у таблиці.

Оцінка за 200-бальною шкалою	Оцінка за чотирибальною шкалою
Від 180 до 200 балів	«5»
Від 150 до 179 балів	«4»
Від 149 до мінімальної кількості балів, яку повинен набрати студент	«3»
Нижче мінімальної кількості балів, яку повинен набрати студент	«2»

**Примітка** Ці критерії також застосовуються при визначенні оцінки за модуль за необхідності.

Студенти, які навчаються на одному факультеті, курсі, за однією спеціальністю, на основі кількості балів, набраних з дисципліни, ранжуються за шкалою ECTS таким чином:

Оцінка ECTS	Статистичний показник
«А»	Найкращі 10 % студентів
«В»	Наступні 25 % студентів
«С»	Наступні 30 % студентів
«D»	Наступні 25 % студентів
«Е»	Останні 10 % студентів

Ранжування з присвоєнням оцінок «А», «В», «С», «D», «Е» проводиться **деканатами** для студентів відповідного курсу та факультету, які навчаються за однією спеціальністю і **успішно** завершили вивчення дисципліни.

Студенти, які одержали оцінки «FX» та «F» («2») не вносяться до списку студентів, що ранжуються, навіть після перескладання модуля. Такі студенти після перескладання автоматично отримують бал «Е».

Оцінки з дисципліни «FX», «F» («2») виставляються студентам, яким не зараховано хоча б один модуль з дисципліни після завершення її вивчення.

Оцінка «FX» виставляється студентам, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчальну діяльність, але яким не зарахований підсумковий модульний контроль. Ця категорія студентів має право на перескладання підсумкового модульного контролю за затвердженим графіком (але не пізніше початку наступного семестру). Повторне складання підсумкового модульного контролю дозволяється не більше двох разів.

Оцінка «F» виставляється студентам, які відвідали усі аудиторні заняття з модуля, але не набрали мінімальної кількості балів за поточну навчальну діяльність і не допущені до підсумкового модульного контролю. Ця категорія студентів має право на повторне вивчення модуля.

За дозволом ректора студент може підвищити оцінку з дисципліни шляхом перескладання підсумкового модульного контролю (не більше трьох разів за весь період навчання).

**Оцінка ECTS у традиційну чотирибальну шкалу НЕ конвертується, оскільки шкала ECTS та чотирибальна шкала є незалежними.**

### ПЕРЕЛІК ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ МОДУЛЬ 2 «Маркетинг у фармації»

1. Визначення і основні складові (комплекс) маркетингу. Функції маркетингу і їх зміст. Особливості маркетингу у фармації.
2. Значення маркетингу в сучасних умовах. Суб'єкти, задачі і принципи фармацевтичного маркетингу.
3. Концепції управління маркетингом. Планування маркетингу. Моделі організації

маркетингових служб.

4. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Види (моделі) служб маркетингу, етапи їх створення.
5. План маркетингу: основні розділи і їх зміст.
6. Управління фармацевтичним маркетингом. Концепції управління маркетингом. Особливості соціально-етичного маркетингу.
7. Основні характеристики ринку (види, інфраструктура, економічна кон'юнктура). Світові тенденції розвитку фармацевтичного ринку.
8. Соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку.
9. Вивчення ринку лікарських препаратів. Кількісні характеристики ринку (ємкість ринку, доля ринку, динаміка споживання лікарських препаратів).
10. Сегментація ринку, його значення і основні критерії. Цільовий ринок. «ринкове вікно» і «ринкова ніша».
11. Визначення потреби в лікарських препаратах.
12. Ринковий механізм, його функції.
13. Методи вивчення ринку лікарських препаратів. Чинники, що впливають на споживання лікарських препаратів і зміну ємкість ринку.
14. Товар у системі маркетингу. Класифікація товарів. Споживацька цінність і її особливості для лікарських препаратів. Маркетингова діяльність підприємства на етапах ЖЦТ.
15. Конкурентоспроможність фармацевтичної продукції. Значення і види позиціонування товару.
16. Характеристика товару з погляду маркетингу. Споживацька цінність товару.
17. Поняття і складові конкурентоспроможності товару. Методи визначення конкурентоспроможності товару.
18. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. Критерії формування асортименту лікарських препаратів в аптечних установах.
19. Товарна політика. Маркетингова стратегія і тактика фармацевтичних підприємств.
20. Види маркетингових стратегій.
21. Позиціонування товару: поняття, значення. Критерії позиціонування лікарських препаратів. Характеристики оригінальних, генериків і препаратів-брендів.
22. Життєвий цикл товару (ЖЦТ): поняття, етапи і їх характеристика. Маркетингова діяльність підприємства на етапах ЖЦТ.
23. Інноваційна діяльність фармацевтичних підприємств: поняття, етапи розробки нового товару. Етапи розробки лікарських засобів.
24. Економічна характеристика ціни, структура ціни. Класифікація ціноутворюючих чинників, етапи встановлення ціни на товар.
25. Ціноутворюючі чинники. Стратегії і методи ціноутворення. Особливості і можливості методу беззбитковості.
26. Пряме і непряме державне регулювання цін фармацевтичної продукції.
27. Цінова еластичність попиту і пропозиції на лікарські засоби. Ринковий механізм попиту і пропозиції. Чинники, що впливають на цінову еластичність попиту.
28. Сутність руху товару (збуту). Канали збуту, їх функції і структура. Чинники вибору каналу збуту.
29. Управління каналами збуту. Класифікація торгових посередників і їх характеристики. роль посередників на ринку і їх функції. Функції аптечного складу (бази).
30. Методи і системи збуту фармацевтичної продукції.
31. Контроль і оцінка ефективності каналів руху товару.
32. Загальна характеристика маркетингових комунікацій.
33. Стратегія просування товару і стратегія залучення споживача до товару на фармацевтичному ринку. Складові (елементи) системи маркетингових комунікацій.
34. Планування маркетингових комунікацій фармацевтичних організацій.
35. Формування попиту (ФОС) на товари і послуги в процесі маркетингової діяльності. Особливості і задачі формування попиту на лікарські препарати.
36. Система і засоби стимулювання збуту продукції у фармацевтичній галузі.
37. Характеристика і роль реклами. Класифікація реклами, види і засоби розповсюдження

реклами.

38. Реклама як елемент маркетингових комунікацій. Планування і визначення ефективності рекламної кампанії.
39. Регулювання реклами лікарських засобів.
40. Мерчандайзинг аптечних підприємств: визначення, основні принципи і закони.
41. Упаковка фармацевтичної продукції як вид реклами. Фірмовий стиль.
42. Особливості і значення виставок, ярмарків. Мета, порядок проведення презентацій.
43. Значення і напрями «паблік рилейшнз», зв'язок з системою менеджменту і маркетингу.
44. Роль і зміст фармацевтичної (маркетингової) інформації в умовах ринку. Маркетингові інформаційні системи, їх підсистеми.
45. Маркетингові дослідження та інформація: поняття, класифікація.
46. Маркетинговий контроль: значення, напрями, рівні.
47. Напрями, предмет і етапи маркетингових досліджень. Особливості інформації, що використовується при проведенні маркетингових досліджень у фармації.
48. Маркетингові дослідження: програма, напрями, методи збору інформації, етапи досліджень.
49. Міжнародне економічне середовище, соціально-культурне та політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Вибір зарубіжних ринків та стратегії виходу на зовнішній ринок.
50. Сегментація світового ринку. Товарна політика на світових ринках. Міжнародні канали розподілення продукції.
51. Міжнародна політика ціноутворення.
52. Міжнародні маркетингові комунікації. Типи перешкод при комунікації.

**ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ТА РОБІТ  
ДО ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ  
МОДУЛЬ 2 «Маркетинг у фармації»**

1. Розробляти структуру маркетингової служби фармацевтичного підприємства згідно запропонованої ситуації. Класифікувати типи ринків.
2. Складати схему напрямків маркетингової діяльності підприємства.
3. Складати схему структури регіонального фармацевтичного ринку.
4. Складати схему етапів маркетингових досліджень.
5. Проводити сегментування ринку, використовуючи основні його принципи.
6. Визначати ємкість ринку.
7. Визначати потребу в лікарських засобах окремих фармакотерапевтичних груп.
8. Проводити розрахунки оптимальної величини закупівельної партії товару, а також періодичність його закупок протягом року.
9. Проводити ранжування лікарських засобів за певними показниками та складати шкалу їх відповідності.
10. Представляти криву попиту і пропозиції; визначати рівноважну ціну на лікарський препарат.
11. Аналізувати узагальнені показники факторів попиту і пропозиції на фармацевтичному ринку.
12. Визначати конкурентоспроможність лікарських препаратів, представлених на ринку.
13. Складати схему позиціонування лікарських препаратів із заданими властивостями.
14. Проводити позиціонування лікарських препаратів за споживацькими перевагами.
15. Розраховувати показники швидкості руху лікарських засобів в аптеці за певний період.
16. Розробляти модель формування товарного асортименту в аптеці.
17. Будувати графіки за фактичними даними обсягу продажу лікарських препаратів за роками, характеризувати етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ) і визначати стратегію маркетингової діяльності підприємства.
18. Визначати вид життєвого циклу товару (ЖЦТ) за графічним зображенням, а також співвідношення елементів маркетингу на кожному з його етапів.
19. Визначати вид маркетингової стратегії для запропонованих ситуацій.
20. Пояснювати основні напрями розвитку інновацій фармацевтичних підприємств.
21. Класифікувати фактори, що впливають позитивно чи негативно на інноваційну політику фармацевтичних підприємств.
22. Визначати ринкову нішу підприємства з урахуванням результатів дослідження стану

фармацевтичного ринку.

23. Аналізувати стан ринку лікарських препаратів за співвідношенням кривих попиту і пропозиції, прогнозувати його.
24. Складати і аналізувати прогнозні криві попиту і пропозиції лікарських препаратів за ціною.
25. Визначати критичний обсяг реалізації лікарського препарату.
26. Визначати коефіцієнти цінової еластичності попиту та пояснювати його характер.
27. Інтерпретувати етапи формування збутової політики.
28. Визначати типи маркетингових посередників та рівень каналу збути.
29. Складати схему структури системи товароруку фармацевтичної продукції.
30. Складати схеми каналів збуту фармацевтичної продукції.
31. Представляти у вигляді схеми товарорух на аптечному складі.
32. Складати та аналізувати графік АВС-аналізу на прикладі окремої групи лікарських засобів.
33. Розробляти тексти рекламних оголошень на лікарські препарати.
34. Розраховувати доцільність витрат на рекламу лікарських препаратів у засобах масової інформації. Розраховувати ефективність реклами.
35. Складати інформаційні листки про лікарські засоби для лікарів, фармацевтів і населення.
36. Складати план-бесіду (інтерв'ю) з лікарями з метою виявлення їх потреб в інформації про лікарські засоби.
37. Інтерпретувати процес здійснення маркетингу PR-проекту.
38. Запропонувати заходи PR для нейтралізації впливу негативної інформації на діяльність фармацевтичної організації.
39. Планувати маркетингові комунікації та проводити презентацію лікарських засобів.
40. Складати анкету з метою опитування споживачів лікарських засобів.
41. Визначати коефіцієнти повноти пошуку інформації на підприємствах.
42. Аналізувати структурну схему маркетингового контролю для фармацевтичних підприємств.
43. Проводити визначення ефективності комерційно-посередницької діяльності підприємства в зрівнянні з фірмами-конкурентами.
44. Складати перелік питань для проведення маркетингового аудита.
45. Складати в логічній послідовності етапи маркетингової ревізії.
46. Аналізувати аспекти зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичних фірм на зарубіжних ринках.
47. Систематизувати фактори міжнародного маркетингового середовища, що впливають на вибір зарубіжного ринку.
48. Визначати критерії оцінки привабливості зовнішнього ринку.
49. Проводити аналіз міжнародного фармацевтичного ринку та сегментування зовнішніх національних ринків.
50. Визначати цілі фірми та її стратегію на зовнішньому ринку.
51. Систематизувати і аналізувати інформацію о зарубіжних фармацевтичних ринках.
52. Представляти документально та наочно презентацію міжнародних маркетингових досліджень.
53. Формувати політику ціноутворення на лікарські засоби на зовнішньому ринку.
54. Аналізувати діяльність використання певних каналів розподілу фармацевтичної продукції при виході на зовнішній ринок.
55. Представляти у вигляді схем, алгоритмів здійснення комунікаційного процесу з зарубіжним партнером з метою їх своєчасного моніторингу та ефективності угод.

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

**Державні складові** навчально-методичного забезпечення:

- [освітньо-професійної програми підготовки магістрів за спеціальністю 226 «Фармація»](#) у Вищому державному навчальному закладі України «Буковинський державний медичний університет»,
- навчальний план підготовки фахівців.

**Навчально-методичне забезпечення, розроблене БДМУ та кафедрою:**



- робоча навчальна програми з дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» для студентів фармацевтичного факультету з підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 22 «Охорона здоров'я» за спеціальністю 226 «Фармація»;
- методичні розробки та вказівки до практичних занять з дисципліни (додаються);
- методичні вказівки для студентів з підготовки до самостійної позааудиторної роботи (додаються);
- тестові завдання з навчальної дисципліни для перевірки рівня засвоєння студентами навчального матеріалу (додаються).
- індивідуальні семестрові завдання для самостійної роботи студентів з навчальної дисципліни (додаються);
- контрольні завдання до практичних занять (додаються);
- контрольні роботи з навчальних дисциплін для перевірки рівня засвоєння студентами навчального матеріалу;
- набір таблиць;
- набір навчальних таблиць.

## **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **ОСНОВНА (БАЗОВА)**

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навчально-методичний посібник для студентів вищих медичних, фармацевтичних навчальних закладів спеціальності 226 «Фармація» / Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша, В.В. Кобрин, Н.П. Завадська. – К.: ВСВ «Медицина», 2018. – 49 с.
2. Маркетинг послуг: тексти лекцій: навч. посібник для здобувачів вищої освіти; за заг. ред. А.А. Котвіцької. – Х.: НФаУ, 2017. – 128 с.
3. Осовська, Г.В. Менеджмент організацій: підруч. для ВНЗ / Г.В. Осовська Л.Ц. Масловська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2016. – 366 с.
4. Менеджмент та маркетинг у фармації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.В. Малий, Л.П. Дорохова, С.В. Жадько [та ін.]; за ред. В.В. Малоого. – Х.: НФаУ; Оригінал, 2015. – 396 с.
5. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завдська, Н.М. Косяченко. – К.: ВСВ «Медицина», 2010. – 144 с.

### **ДОПОМІЖНА:**

1. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – Х.: НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
2. Менеджмент та маркетинг у фармації. ч I. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – 2-ге вид. - Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, Левицька О.Р. – Київ: «Медицина», 2008. – 750 с.
4. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014 – 928 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. для ВНЗ / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К.: Центр учбової літератури, 2014. 632 с.
6. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ю.Г. Козака, С. Смичека, І.Л. Літовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
7. Дайновський Ю. Товарна інноваційна політика: посіб. / Ю. Дайновський. – Львів: Новий світ 2000, 2013. – 244 с.
8. Чумаченко, Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод., посіб. / Т.М. Чумаченко. – 3-є вид., перероб. і доп. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2012 –210 с.
9. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
10. Забарна Є.М. Маркетинг: підр. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
11. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підруч. / А.О. Старостіна. – К.: Лазарит-Поліграф, 2012. – 480 с.

12. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. - метод, посіб. / Т.М. Чумаченко. - 3-є вид., перероб і доп. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2012. – 210 с.
13. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З.М. Мнушко, А.Б. Ольховська, І.В. Пестун та ін. – 2-ге видан. перероб. та доп. -Х.: НФаУ, 2011. – 423 с.
14. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж: метод. рек. / І.В. Пестун, Г.С. Бабічева, З.М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 23 с.
15. Коюда О.П. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності / О.П. Коюда, Л.А. Лисенко. – Х.: ІНЖЕК, 2010. 223 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. / С.С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К.: Лібра, 2010. 720 с.
17. Контроль маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств: метод. рек. / І.В. Пестун, Л.П. Дорохова, З.М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2009. – 20 с.
18. Старостіна А.О. Економіка зарубіжних країн: навч. посіб. / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, Н.В. Богомаз. – К: Знання, 2009. – 454 с.
19. Посадові інструкції працівників організацій з оптової реалізації лікарських засобів: наук. - практ. рек. / В.М. Толочко, Л.В. Галій, М.В. Зарічкова та ін. – Х.: НФаУ, 2009. – 59 с.
20. Галій Л.В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібної реалізації лікарських засобів: наук. - практ. рек. / Л.В. Галій, В.М. Толочко. – Х. НФаУ, 2008. – 56 с.
21. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. – Киев: Наук. думка, 2008. – 144 с.
22. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 3-є укр. вид. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 646 с.
23. Кальченко А.Г. Логістика: підруч. – 2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2006. – 284 с.
24. Белєвцев М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
25. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. – К.: «МОРИОН», Ф 24 2005. – 848 с.
26. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
27. Мнушко З.М., Мусієнко Н.М., Ольховська А.Б. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Х.: Вид-во НФаУ; Золоті сторінки, 2002. – 144 с.
28. Опрацювання комерційної інформації у фармації з використанням комп'ютерних технологій: метод. рек. / З.М. Мнушко, О.В. Шуванова, Ю.Ю. Кешишев, Д.М. Довганенко. – Х., НФаУ, 2000. – 24 с.

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. <http://moodle.bsmu.edu.ua>
2. [www.pharma-center.kiev.ua](http://www.pharma-center.kiev.ua) (Електронний довідник лікарських засобів Державного фармакологічного центру МОЗ України)
3. [www.drugmed.dov.ua](http://www.drugmed.dov.ua). (Інформаційний реєстр лікарських засобів Державної служби лікарських засобів і виробів медичного призначення України)
4. Законодавство України - <http://zakon.rada.gov.ua/>
5. Кодекс законів про працю України – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>