

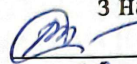
0235

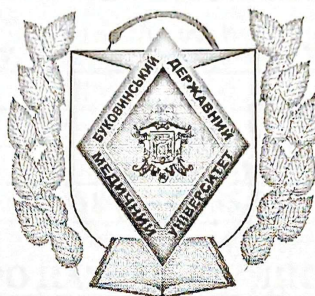
МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
БУКОВИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор закладу вищої освіти

з науково-педагогічної роботи

 Володимир ХОДОРОВСЬКИЙ
«29» 08 2025 р.



ДОВІДНИК ДЛЯ СТУДЕНТА
(СИЛАБУС)

з вивчення навчальної дисципліни

«ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

Галузь знань	22 Охорона здоров'я
Спеціальність	226 Фармація, промислова фармація
Освітній ступінь	магістр
Курс навчання	IV-V
Форма здобуття освіти	денна та заочна форми здобуття вищої освіти
Факультет	медико-фармацевтичний
Кафедра	фармації

Схвалено на засідання кафедри фармації
«25» серпня 2025 року (протокол № 1)

Завідувач кафедри

 Олег ГЕРУШ

Схвалено предметною методичною комісією з дисциплін фармацевтичного профілю

«27» серпня 2025 року (протокол № 1)

Голова предметної методичної комісії

 Олег ГЕРУШ

Чернівці – 2025

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ, ЯКІ ВИКЛАДАЮТЬ НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Кафедра	фармації
Прізвище, ім'я, по батькові науково-педагогічних працівників, посада, науковий ступінь, вчене звання, e-mail	Садогурська Катерина Володимирівна – асистент кафедри, кандидат фармацевтичних наук, sadogurska.katya@ukr.net Грешко Юлія Ігорівна – асистент кафедри, greshkojulia@ukr.net Музика Наталя Ярославівна – доцент закладу вищої освіти кафедри фармації muzykanataliya@ukr.net
Веб-сторінка кафедри на офіційному веб-сайті університету	https://www.bsmu.edu.ua/farmatsiyi/
Веб-сайт кафедри	http://pharmak.bsmu.edu.ua/
E-mail	pharmacy@bsmu.edu.ua
Адреса	м. Чернівці, вул. Целана, 9
Контактний телефон	+38 (0372) 55-92-89

2. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

	денна форма здобуття вищої освіти	заочна форма здобуття вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова	
Кількість кредитів	6	
Загальна кількість годин	180	
Лекції	20	8
Практичні заняття	80	22
Самостійна робота	80	150
Вид заключного контролю	підсумковий модульний контроль	

3. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (АНОТАЦІЯ)

Фармацевтичний менеджмент та маркетинг є важливою складовою системи професійної підготовки магістрів фармації. У межах курсу розглядаються принципи управління фармацевтичними організаціями, методи стратегічного та оперативного планування, інструменти маркетингових досліджень і просування лікарських засобів та послуг. Дисципліна забезпечує поєднання теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для успішної професійної діяльності в умовах конкурентного ринку охорони здоров'я.

4. ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Перелік нормативних документів:

- Положення про організацію освітнього процесу – <https://cutt.ly/ArUqCMFh>;
- Інструкція щодо оцінювання навчальної діяльності студентів БДМУ в умовах впровадження Європейської кредитно-трансферної системи організації навчального процесу – <https://cutt.ly/yrUqVPvn>;
- Положення про порядок відпрацювання пропущених та незарахованих занять – <https://cutt.ly/jrUqBS36>;
- Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти – <https://cutt.ly/3rUqMAbV>;
- Кодекс академічної доброчесності – <https://cutt.ly/FrUq1ljK>;
- Положення про запобігання академічному плагіату – <https://cutt.ly/MrUq6QAt>;
- Положення про порядок та умови обрання здобувачами освіти вибіркового дисциплін – <https://cutt.ly/srUwo6Ci>;
- Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти – <https://cutt.ly/SrUwp1ie>;
- Правила поведінки здобувачів освіти – <https://cutt.ly/ErUq72rZ>;

- Правила внутрішнього трудового розпорядку – <https://cutt.ly/UrUwiACe>.

4.2 Політика щодо дотримання принципів академічної доброчесності здобувачів освіти:

- самостійне виконання навчальних завдань поточного та підсумкового контролів без використання зовнішніх джерел інформації;
- списування під час контролю знань заборонені;
- самостійне виконання індивідуальних завдань та коректне оформлення посилань на джерела інформації у разі запозичення ідей, тверджень, відомостей.

4.3. Політика щодо дотримання принципів та норм етики та деонтології здобувачами освіти:

- дії у професійних і навчальних ситуаціях із позицій академічної доброчесності та професійної етики та деонтології;
- дотримання правил внутрішнього розпорядку університету та правил поведінки здобувачів освіти, бути толерантними, доброзичливими та виваженими у спілкуванні зі студентами та співробітниками кафедр, закладів охорони здоров'я тощо;
- усвідомлення значущості прикладів людської поведінки відповідно до норм академічної доброчесності та медичної етики.

4.4 Політика щодо відвідування занять здобувачами освіти:

- присутність на всіх навчальних заняттях (лекціях, практичних (семінарських) заняттях, підсумковому модульному контролі) є обов'язковою з метою поточного та підсумкового оцінювання знань (окрім випадків з поважних причин).

4.5 Політика дедлайну та відпрацювання пропущених або незарахованих занять здобувачами вищої освіти:

- відпрацювання пропущених занять відбувається згідно з графіком відпрацювання пропущених або незарахованих занять та консультацій.

5. ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ'ЯЗКИ)

Перелік навчальних дисциплін, на яких базується вивчення навчальної дисципліни	Перелік навчальних дисциплін, для яких закладається основа в результаті вивчення навчальної дисципліни
етика і деонтологія у фармації	фармакоекономіка
вступ у фармацію	соціальна фармація
фармакологія	
технологія ліків	
організація та економіка фармації	
фармацевтичне право та законодавство	

6. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

6.1 Метою вивчення навчальної дисципліни є сформувати та поглибити у здобувачів вищої освіти професійно компетентні знання та практичні навички щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечити можливість якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з урахуванням міжнародного досвіду та адаптацією до сучасних реалій вітчизняного ринку.

6.2 Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- засвоєння студентами основних понять, категорій, систем та інструментарію сучасного менеджменту й маркетингу у сфері фармації;
- формування навичок використання алгоритмів та методів управління з урахуванням тенденцій розвитку ринкового середовища;
- адаптація знань і умінь до специфіки діяльності фармацевтичних та аптекних підприємств і закладів;
- сприяти становленню професійної компетентності та розширенню світогляду здобувача вищої освіти.

7. КОМПЕТЕНТНОСТІ, ФОРМУВАННЮ ЯКИХ СПРИЯЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА:

7.1 Інтегральна компетентність:

здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та критично осмислювати й вирішувати практичні проблеми у професійній фармацевтичній та/або дослідницько-інноваційній 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; зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та їх обґрунтованість до фахової та нефахової аудиторії.

7.2 Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 02. Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності.

ЗК 06. Здатність працювати в команді.

ЗК 09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

7.3 Фахові (спеціальні) компетентності:

ФК 02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації.

ФК 16. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

8. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.

Навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання (ПРН):

ПРН 01. Мати та застосовувати спеціалізовані концептуальні знання у сфері фармації та суміжних галузях з урахуванням сучасних наукових здобутків.

ПРН 02. Критично осмислювати наукові і прикладні проблеми у сфері фармації.

ПРН 03. Мати спеціалізовані знання та уміння/навички для розв'язання професійних проблем і задач, у тому числі з метою подальшого розвитку знань та процедур у сфері фармації.

ПРН 06. Розробляти і приймати ефективні рішення з розв'язання складних/комплексних задач фармації особисто та за результатами спільного обговорення; формулювати цілі власної діяльності та діяльності колективу з урахуванням суспільних і виробничих інтересів, загальної стратегії та наявних обмежень, визначати оптимальні шляхи досягнення цілей.

ПРН 21. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій, у тому числі з урахуванням результатів маркетингових досліджень і ринкових процесів на національному та міжнародному рівнях.

В результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен:

8.1 Знати:

- поняття організації як об'єкта управління, її внутрішні змінні та характеристики складових внутрішнього середовища і факторів зовнішнього середовища підприємств фармації;
- критерії успішної діяльності підприємств, напрями ефективної організації праці, систему методів управління у фармації;
- характеристики функцій управління: планування, організація, мотивація, контроль;

- види, підходи та моделі прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності роботи фармацевтичних організацій;
- сутність, елементи, етапи, форми комунікативного процесу, характеристики засобів інформаційного обміну та способи підвищення ефективності комунікацій;
- принципи діловодства фармацевтичних організацій;
- завдання, функції та особливості підприємницької діяльності у фармації;
- поняття ризику, класифікувати збитки та застосовувати заходи зниження ризиків;
- класифікацію конфліктів та причини їх виникнення;
- поняття трудових ресурсів та персоналу організації, принципи формування і розвитку трудових ресурсів, теоретичні основи стосовно методів і форм законодавчого регулювання трудових відносин в організації;
- значення маркетингу на сучасному етапі, основні поняття маркетингу, його функції та види, суб'єкти, задачі та особливості фармацевтичного маркетингу;
- поняття ринку, ринкового механізму, соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку;
- теоретичні основи управління маркетингом (маркетингового менеджменту) фармацевтичних організацій;
- ключові елементи напрямів дослідження ринку; типологію споживання ліків, фактори впливу на поведінку споживачів;
- характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару, його конкурентоспроможність, а також дії цільового маркетингу по позиціонуванню товару на ринку;
- поняття оригінального (інноваційного) лікарського препарату, препарату-генерику, бренду;
- класифікувати та визначати маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств;
- загальні поняття товарної, асортиментної політик, інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств;
- теоретичні основи ринкового ціноутворення; класифікацію цін та факторів ціноутворення; функції ціни; типи ринків, які визначають стратегії ціноутворення;
- складові державного регулювання ціноутворення на лікарські засоби; взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни; еластичність попиту та фактори, які впливають на неї;
- етапи та методи ціноутворення;
- теоретичні основи збутової діяльності підприємств, особливості системи збуту фармацевтичного товару; класифікацію каналів збуту, їх структуру та функції, вибір посередників;
- методи та системи збуту фармацевтичної продукції;
- основи маркетингової комунікативної політики фармацевтичних організацій; комплекс заходів з просування фармацевтичної продукції;
- теоретичні основи реклами як основного засобу формування попиту на фармацевтичний товар та персонального продажу, в т.ч. роботи медичного (фармацевтичного, торгового) представника;
- трактувати загальні поняття «паблік релейшнз»;
- основні положення мерчандайзингу в аптечних закладах;
- теоретичні основи проведення маркетингових досліджень;
- теоретичні положення системи маркетингового контролю як завершальної фази циклу управління маркетингом.

8.2 Уміти:

- оцінювати фактори зовнішнього і внутрішнього середовища та їх взаємний вплив на діяльність фармацевтичної організації;
- досліджувати вплив ефективної організації праці на економічні показники діяльності фармацевтичних підприємств, організаційний вплив на колектив підприємства чи підрозділу;

- складати стратегічний план, використовувати організаційні методи, елементи мотивації та контролю як функцій управління у фармацевтичній практиці;
- приймати раціональні рішення в умовах невизначеності;
- управляти комунікативним процесом в організації та її зовнішнім середовищем, підвищувати ефективність організаційних комунікацій;
- використовувати теоретичні знання при виконанні організаційних документів;
- використовувати сучасні інформаційні технології в процесі збирання, накопичення, аналізу та обігу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- розробляти елементи бізнес-плану фармацевтичного підприємства;
- складати підприємницьку угоду;
- ідентифікувати можливі ризики фармацевтичної організації та шляхи їх зниження;
- визначати причини виникнення конфліктів в організації, застосовувати методи виходу з конфліктної ситуації;
- застосовувати знання Кодексу законів про працю України у вирішенні практичних ситуацій;
- проводити оцінку ефективності діяльності організації та управління;
- оцінювати сучасний стан, структуру та тенденції світового фармацевтичного ринку та фармацевтичного ринку України;
- розробляти план маркетингу фармацевтичної організації;
- вирішувати практичні завдання стосовно дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку, відбору цільових ринків та співвідношення попиту й пропозиції;
- застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах та використовувати кількісні характеристики ринку;
- планувати та організовувати маркетингові дослідження за окремими напрямками;
- розробляти організаційні структури служб маркетингу фармацевтичних підприємств;
- визначати критерії формування оптимального асортименту;
- розраховувати критичний обсяг реалізації продукції як метод ціноутворення;
- визначати ефективність каналів товаророзподілу;
- формувати оптимальні канали товаророзподілу фармацевтичної продукції;
- планувати та організовувати маркетингові комунікації у фармації;
- розробляти презентацію фармацевтичного товару;
- аналізувати напрями, методи, основні принципи та функції PR;
- організовувати мерчандайзинг в місцях продажу товарів;
- здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства за окремими напрямками та показниками.

8.3 Демонструвати:

- основні цілі та завдання фармацевтичної організації, побудови їх структури;
- методику складання стратегічного плану фармацевтичної організації;
- методи мотивації персоналу в залежності від потреб співробітників та з використанням різних теорій мотивації;
- методологію створення та виконання документів в організації;
- сучасні інформаційні технології збирання, накопичення, аналізу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- знання щодо використання основ трудового законодавства у вирішенні практичних ситуацій;
- методи маркетингових дослідження ринку лікарських засобів, складання анкети для опитування споживачів і фахівців фармацевтичного ринку;
- методики визначення потреби в лікарських засобах та розрахунку кількісних характеристик ринку;
- основи маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару;
- критерії формування асортименту товарів в аптеці;
- методологію формування та оцінки каналів товаророзподілу;
- методи планування та організації маркетингових комунікацій у фармації;

- знання структури та процесу проведення презентації фармацевтичного товару;
- технологію PR діяльності у фармацевції;
- принципи оформлення аптеки за загальними підходами мерчандайзингу;
- методологію проведення контролю маркетингової діяльності підприємства та розрахунки показників, що характеризують її діяльність.

9. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 6 кредитів ЄКТС, 180 годин, у т.ч.:

- лекції – 20 годин, практичні заняття – 80 годин, самостійна робота – 80 годин (денна форма);
- лекції – 8 годин, практичні заняття – 22 години, самостійна робота – 150 годин (заочна форма).

МОДУЛЬ 1. МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦІЇ

Змістовий модуль 1. «Менеджмент як наука та практика управління організацією»

Конкретні цілі:

- трактувати теоретичні знання про історичні аспекти розвитку управлінської теорії, аналізувати форми організації управління фармацевцією на сучасному етапі та зарубіжні механізми управління;
- вивчити поняття організації як об'єкта управління, класифікувати внутрішні перемінні та характеристики складових внутрішнього середовища підприємств в фармацевції;
- пояснювати критерії успішної діяльності підприємств, напрями ефективної організації праці, систему методів управління у фармацевції;
- визначати етапи стратегічного планування, вміти використовувати елементи мотивації та контролю, як функцій управління в фармацевтичній практиці;
- аналізувати значення управлінських рішень для підвищення ефективності роботи фармацевтичних підприємств. Представити етапи управлінських рішень та вимоги до них.

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.

Значення і поняття менеджменту. Підвиди менеджменту: виробничий, фінансовий, кадровий, інноваційний, маркетинг. Менеджер, бізнесмен, підприємець. Еволюція управлінської теорії: курс управління Д. Вартона, суть теорії Ф. Тейлора, школа адміністративного управління А. Файоля, школа «людських відносин» Е. Мейо. Ключові елементи сучасного менеджменту. Особливості менеджменту у фармацевції. Підходи до управління: підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні, процесний, системний, ситуаційний. Процес управління: загальні та конкретні функції. Рівні управління: інституційний, управлінський, технічний. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі. Зарубіжні механізми управління: американська, японська та європейська моделі.

Тема 2-3. Організація як об'єкт управління.

Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації. Загальні риси організації: ресурси, залежність від внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідність управління, розподіл праці. Внутрішні змінні аптекних підприємств та їх взаємозв'язок. Цілі та завдання фармацевтичних підприємств. Види цілей та категорії завдань. Етапи розробки та види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізіональна, матрична. Вимоги щодо організаційних структур. Технології, класифікація технологій. Люди. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність. Фактори прямої дії зовнішнього середовища. Законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність аптекних підприємств в Україні. Споживачі фармацевтичної продукції. Постачальники, їх класифікація. Конкуренти. Середовище непрямої дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств. Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні.

Тема 4. Методи фармацевтичного менеджменту.

Сутність і класифікація методів фармацевтичного менеджменту. Характеристика методів фармацевтичного менеджменту за впливом на керовану систему. Економічні методи

менеджменту, технологічні та соціально-психологічні методи менеджменту, адміністративні методи менеджменту, дисциплінарні способи впливу. Стандарти фармацевтичного управління.

Тема 5-6. Функції управління.

Стратегічне планування, його сутність та етапи. Види управлінської діяльності в рамках стратегічного планування. Вимоги до цілей. Параметри оцінки зовнішнього середовища. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил. Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану. Організаційний процес. Формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю. Послідовність розробки організаційної структури. Еволюція концепцій мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: ієрархія потреб за А. Маслоу; теорія потреб Д. Мак-Клеланда; двох факторна теорія Ф. Герцберга; теорія Д. Мак-Грегора, теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера.

Тема 7-8. Управління процесом прийняття рішень.

Рекомендації до задоволення соціальних потреб робітників, в управлінні, в самовираженні. Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації. Складові успішного контролю. Загальна характеристика управлінських рішень. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення. Вимоги до управлінських рішень. Фактори, від яких залежить прийняття управлінських рішень. Делегування повноважень та відповідальність. Перешкоди для ефективного делегування повноважень.

Тема 9. Комунікативні процеси в управлінні.

Поняття і види комунікацій. Основні елементи та етапи комунікативного процесу. Способи подолання комунікативних перешкод. Перешкоди в міжособистісному обміні інформацією. Семантичні бар'єри та невербальні перешкоди. Форми і організація ділового спілкування. Організація ділових нарад та ділових бесід. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів. Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації. Менеджмент та інформатика. Сучасні напрямки автоматизації. Автоматизовані системи управління та інформаційно-управлінські системи у фармації. Комплекс завдань АСУ. Основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та в фармації. Автоматизоване робоче місце. Перспективи автоматизації і комп'ютеризації управлінських процесів в фармації.

Контроль змістового модуля 1.

Змістовий модуль 2. «Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації»

Конкретні цілі:

- пояснювати завдання, функції та особливості підприємницької діяльності, ідентифікувати суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності у фармації;
- обґрунтовувати планування підприємницької діяльності, складати підприємницьку угоду, використовувати теоретичні знання для проведення аналізу економічної ефективності діяльності фармацевтичних організацій;
- визначати сутність, елементи, етапи комунікаційного процесу, застосовувати методичні принципи діловодства, використовувати теоретичні знання при виконанні організаційних документів.
- трактувати поняття трудових ресурсів та персоналу організації, використовувати знання в фармацевтичній практиці, узагальнити принципи формування і розвитку трудових ресурсів, структуру фармацевтичної освіти в Україні;
- класифікувати конфлікти та вміти визначати причини їх виникнення. Визначати методи виходу з конфліктної ситуації;
- сформулювати теоретичні знання стосовно методів і форм законодавчого регулювання трудових відносин в організації, застосовувати знання Кодексу законів про працю України в практичній діяльності.

Тема 11-12. Менеджмент і підприємництво.

Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Суб'єкти та об'єкти підприємництва в Україні. Види та форми підприємницької діяльності. Здійснення підприємницької угоди. Етапи підприємницької угоди.

Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності. Системи оподаткування та види податків. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Структури управління ринкового типу. Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних товариств, акціонерних товариств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Види збитків. Банкрутство. Ліквідація підприємницької діяльності. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу.

Тема 13. Групова динаміка і керівництво.

Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи. Типи поведінки в групах. Діяльність керівника. Вимоги до успішного менеджера. Функції і організація роботи завідувача аптеки. Система методів управління. Методи безпосереднього та непрямого впливу. Влада. Лідерство. Підходи до поняття суті лідерства. Класифікація форм влади. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства.

Тема 14. Управління конфліктами.

Управління конфліктами: поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів: внутрішньоособистісний, міжособистісний, між особистістю та групою, між груповий та методи управління ними: структурні та міжособистісні. Зміни всередині організації та управління ними. Модель успішного проведення організаційних змін. Організаційний розвиток. Природа стресу, засоби його зниження.

Тема 15-16. Трудові відносини за ринкових умов.

Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників. Відбір та набір персоналу. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням обов'язків. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору. Трудова книжка. Робочий час і час відпочинку. Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати. Трудова дисципліна. Охорона праці робітників підприємств фармацевтичного профілю. Правове регулювання праці окремих категорій працівників. Правове регулювання праці жінки та праці молоді. Трудові суперечки. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення.

Тема 17-18. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.

Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Класифікація персоналу. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні і за кордоном. Кадрова політика. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг. Планування трудових ресурсів. Набір, відбір персоналу. Складання резюме. Анкетування персоналу та співбесіда. Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів.

Контроль змістового модуля 2.

Підсумковий модульний контроль 1.

МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

Змістовний модуль 3. «Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом»

Конкретні цілі:

- аналізувати значення маркетингу на сучасному етапі, основні поняття маркетингу, його функції та види, суб'єкти та задачі фармацевтичного маркетингу;
- оцінювати сучасний стан, структуру та організацію світового фармацевтичного ринку та фармацевтичного ринку України;
- узагальнювати принципи: дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку, відбору цільових ринків та співвідношення попиту та пропозиції;
- досліджувати споживачів лікарських засобів та типології споживання ліків, фактори впливу на поведінку споживачів;
- застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах та використовувати

кількісні характеристики ринку.

Тема 21. Основні положення маркетингу у фармації.

Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного маркетингу. Етапи еволюційного розвитку маркетингу. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування, зв'язки з громадськістю. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища. SWOT- аналіз: його суть та значення. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, економічна кон'юнктура. Основні елементи ринку. Стан, структура та організація фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку. Стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України.

Тема 22. Процес управління фармацевтичним маркетингом.

Управління фармацевтичним маркетингом. Планування маркетингової діяльності підприємства. План маркетингу: суть, розділи, варіанти. Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу (маркетингове управління), соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації. Сегментація ринку: значення, поняття, принципи, об'єкти, основні методи. Вимоги до сегментів ринку. Особливість сегментації споживачів лікарських засобів. Цільовий ринок. «Ринкове вікно» та «ринкова ніша».

Тема 23. Вивчення ринку лікарських засобів.

Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень. Зміст та направленість комплексного дослідження ринку. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємкість, доля ринку, насиченість ринку, динаміка та середньодушове споживання товару. Потенціал, місткість і кон'юнктура фармацевтичного ринку. Методи визначення місткості ринку (метод ланцюгових підстановок тощо). Види кон'юнктури фармацевтичного ринку. Визначення потреби в лікарських засобах. Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання». Дослідження споживання лікарських засобів. Роздрібний аудит, його суть та мета. Методики визначення потреби в лікарських засобах. Вивчення попиту та пропозиції товару. Види попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний. Попит на лікарські засоби: реалізований, незадоволений, попит, що формується.

Тема 24. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.

Поняття «товар». Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика: етап розвитку та випробувань, вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, спадання. Види життєвих циклів товарів. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару. Етапи розробки нового лікарського препарату: технологічні та біофармацевтичні дослідження; доклінічні дослідження; клінічні дослідження; серійне виробництво. Порядок реєстрації лікарських засобів. Позиціонування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів. Конкурентоспроможність товару: поняття, основні складові, методи оцінки. Управління якістю товару. Сертифікація, її види. Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних та парфумерно-косметичних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики. Товарний асортимент, його основні характеристики: ширина, глибина, зіставлення, насиченість. Товарна номенклатура. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. Особливості формування асортименту товарів аптечних підприємств. Прогнозування асортименту лікарських засобів. Прогнозування кон'юнктури ринку.

Тема 25. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.

Загальні поняття товарної політики, її завдання. Напрямки реалізації товарної політики

фармацевтичних та парфумерно-косметичних підприємств. Маркетингова стратегія та тактика підприємств. Основні моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту/долі ринку (матриця Бостонської консалтингової групи – БКГ), модель «привабливість-конкурентоспроможність» (матриця Мак Кінсі). Базові стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг. Класифікація маркетингових стратегій в залежності від ринкової ситуації та стану підприємства. Товарна марка: поняття, основні види, функції. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства. Бренд. Упаковка товару: основні види, функції. Особливості упаковки фармацевтичного товару. Фірмовий стиль, його елементи. Маркування. Функції етикетки. Штрихове кодування. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Мотиви нововведень: зовнішні та внутрішні. Технологічна та маркетингова орієнтація інновацій в фармації. Новий товар в системі маркетингу. Процес розробки нового товару: пошук ідей; виготовлення зразка, проведення ринкових досліджень; масштабне, серійне виробництво та підготовка ринку. Оригінальні (інноваційні) лікарські препарати. Препарати-генерики, їх переваги.

Контроль змістового модуля 3.

Змістовний модуль 4. «Ціна та цінова політика фармацевтичних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу»

Конкретні цілі:

- класифікувати: ціни та фактори ціноутворення, типи ринків, які визначають стратегії ціноутворення, функції ціни;
- проаналізувати державне регулювання ціноутворення на лікарські засоби;
- пояснювати взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни, еластичність попиту та фактори, які впливають на неї;
- аналізувати етапи ціноутворення та застосовувати методи ціноутворення;
- узагальнити теоретичні знання збутової діяльності фармацевтичних підприємств, залучення гуртових посередників.

Тема 27-28. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.

Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Попит, пропозиція та ціна. Цінова еластичності попиту та пропозиції. Види еластичності попиту: абсолютно еластичний, еластичний, унітарний, нееластичний, абсолютно нееластичний. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення: вибір мети ціноутворення, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методів ціноутворення, установлення кінцевої ціни, коректування ціни. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств.

Тема 29-30. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.

Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності: необхідність, боротьба за гроші покупця, раціоналізація виробничих процесів, проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку фірми. Управління каналами збуту. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи врегулювання конфліктів у каналі товаророзподілу. Методи збуту: прямий, непрямий, комбінований. Умови вибору методу збуту. Системи збуту: проста, складна. Система збуту фармацевтичної та парафармацевтичної продукції в Україні. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції. Класифікація роздрібною торгівлі за видами і формами. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Вимоги

до аптек, як закладів роздрібно́ї торгівлі лікарськими засобами.

Контроль змістового модуля 4.

Змістовний модуль 5. «Система маркетингових комунікацій у фармації»

Конкретні цілі:

- узагальнити теоретичні знання з комунікативної політики, формування попиту та стимулювання збуту товарів;
- проводити аналіз фінансових економічних та збутових можливостей підприємства;
- сформулювати знання про рекламу як основного засобу формуванню попиту на фармацевтичний товар та її роль в маркетингу;
- трактувати загальні поняття «паблік рилейшнз». Аналізувати напрямки, методи, основні принципи та функції PR.

Тема 32. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.

Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Система управління маркетинговими комунікаціями. Цілі та завдання маркетингових комунікацій. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Відмінності прямої та непрямой реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. Вимоги, що висуюються до реклами. Носії реклами. Критерії раціонального вибору каналів розповсюдження рекламних повідомлень. Функції реклами. Особливості реклами лікарських засобів. Завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних ЛЗ. Особливості використання друкованих засобів інформації та реклами: проспекти, брошури, анотації (листки-вкладиші), упаковка. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами. Особливості регулювання реклами лікарських засобів та медичних товарів і послуг в Україні. Порядок експертизи реклами лікарських засобів. Оцінка ефективності рекламних заходів.

Тема 33. Стимулювання збуту фармацевтичного товару та інші засоби маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. Види скидок в рамках стимулювання збуту. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту. Стимулювання продажу послуг. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Роль торгових посередників та медичних представників у просуванні товару. Сітьовий і прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу. Брендинг. Етапи процесу формування бренду: позиціонування, формування стратегії, розробка ідеї, пошук ім'я, тестування. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз. Основні заходи паблік рилейшнз. Служба зв'язків із громадськістю, її роль і значення в діяльності фармацевтичних та підприємств і фірм по наданню послуг. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Етапи підготовки до участі у виставці. Реклама в місці продажу, основні прийоми та інструменти.

Контроль змістового модуля 5.

Змістовний модуль 6. «Маркетингові дослідження, інформація, контроль»

Конкретні цілі:

- сформулювати знання про напрямки, планування і організацію маркетингових досліджень;
- визначати маркетингові інформаційні системи, види та методи збирання фармацевтичної комерційної інформації;
- пояснювати теоретичні положення системи маркетингового контролю як завершальної фази циклу управління маркетингом, здійснення контролю маркетингової діяльності підприємства.

Тема 35. Маркетингові дослідження.

Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових досліджень, фактори макро- та мікросередовища, методологічні основи маркетингу. Етапи

проведення маркетингових досліджень від постановки мети і формування гіпотези до збору, аналізу та інтерпретації ринкової інформації. Формуються практичні навички застосування результатів досліджень для прийняття управлінських рішень у фармацевтичній діяльності. Вивчаються джерела маркетингової інформації, методи її обробки та оцінки достовірності отриманих даних. Здобувачі набувають умінь аналізувати ринкові тенденції, споживчу поведінку та конкурентне середовище з метою підвищення ефективності управління фармацевтичним підприємством.

Тема 36. Маркетингова інформація.

Значення фармацевтичної маркетингової інформації. Напрямки інформаційної маркетингової діяльності у фармацевтичній галузі. Загальні вимоги до управлінської інформації. Комплексне інформаційне забезпечення маркетингу лікарських засобів. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві. Маркетингова інформаційна система (МІС), структура та принципи функціонування. Підсистеми внутрішньої звітності, збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, маркетингового аналізу. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем. Можливості використання інформаційних технологій для збору, обробки та зберігання маркетингових даних. Підходи до оцінки достовірності та релевантності інформації при прийнятті управлінських рішень. Здобувачі формують уміння працювати з інформаційними ресурсами, аналізувати ринкову ситуацію та застосовувати результати інформаційних досліджень у стратегічному плануванні діяльності фармацевтичного підприємства.

Тема 37. Маркетинговий контроль.

Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти маркетингового контролю. Складові системи маркетингового контролю. Напрямки та етапи маркетингового контролю на підприємстві. Контроль відповідності плановим показникам фактичних результатів виробничого комерційної діяльності підприємства. Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат. Неекономічні показники контролю маркетингу. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу. Маркетинговий аудит. Особливості аудиту мікросередовища виробничих та оптово-роздрібних фармацевтичних підприємств. Аудит цілей та стратегій маркетингу, комплексу маркетингу. Завдання аудиту організаційної структури служби маркетингу на підприємстві. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).

10. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		Аудиторні		С.р.	Інд.		Аудиторні		С.р.	Інд.
		Л	П				Л	П		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1 «МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦІЇ»										
Змістовий модуль 1										
«Менеджмент як наука та практика управління організацією»										
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.	10	2	2	6		10,5	0,5	2	8	
Тема 2-3. Організація як об'єкт управління.	10		4	6		8,5	0,5		8	
Тема 4. Методи фармацевтичного менеджменту.	2		2			6			6	
Тема 5-6. Функції управління.	6	2	4			10,5	0,5	2	8	

Тема 7-8. Управління процесом прийняття рішень.	10		4	6		8			8	
Тема 9. Комунікативні процеси в управлінні.	8		2	6		8			8	
Контроль змістового модуля 1.	2		2							
<u>Змістовий модуль 2</u> <i>«Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації»</i>										
Тема 11-12. Менеджмент і підприємництво.	12	2	4	6		15	1	2	12	
Тема 13. Групова динаміка і керівництво.	10	2	2	6		10,5	0,5	2	8	
Тема 14. Управління конфліктами.	2		2							
Тема 15-16. Трудові відносини за ринкових умов.	10	2	4	4		10,5	0,5	2	8	
Тема 17-18. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.	4		4			0,5	0,5			
Контроль змістового модуля 2.	2		2							
Підсумковий модульний контроль 1.	2		2			2		2		
Індивідуальна робота (за наявності)										
УСЬОГО ГОДИН	90	10	40	40		90	4	12	74	
МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»										
<u>Змістовий модуль 3</u> <i>«Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом»</i>										
Тема 21. Основні положення маркетингу у фармації.	3	1	2			0,5	0,5			
Тема 22. Процес управління фармацевтичним маркетингом.	2		2							
Тема 23. Вивчення ринку лікарських засобів.	3	1	2							
Тема 24. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	9	1	2	6		8,5	0,5		8	
Тема 25. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	9	1	2	6		8			8	
Контроль змістового модуля 3.	2		2							

2.	Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. Комунікативні процеси в управлінні.	2
3.	Менеджмент та підприємництво.	2
4.	Групова динаміка та керівництво. Управління конфліктами.	2
5.	Трудові відносини за ринкових умов. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.	2
РАЗОМ		10
ЗАОЧНА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
1.	Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління. Менеджмент та успішне управління. Функції управління.	2
2.	Менеджмент та підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Трудові відносини за ринкових умов.	2
РАЗОМ		4

5-й курс

ДЕННА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»		
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.	2
РАЗОМ		10
ЗАОЧНА ФОРМА ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»		
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.	2
РАЗОМ		4

12. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

4-й курс

ДЕННА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 1 «МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦІЇ»		
<u>Змістовий модуль 1</u>		
<i>«Менеджмент як наука та практика управління організацією»</i>		
1.	Теоретичні основи менеджменту.	2
2.	Організація як об'єкт управління.	4
3.	Методи фармацевтичного менеджменту.	2

4.	Функції управління.	4
5.	Управління процесом прийняття рішень.	4
6.	Комунікативні процеси в управлінні.	2
7.	Контроль змістового модуля 1.	2
<u>Змістовий модуль 2</u> «Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації»		
8.	Менеджмент і підприємництво.	4
9.	Групова динаміка та керівництво.	2
10.	Управління конфліктами.	2
11.	Трудові відносини за ринкових умов.	4
12.	Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.	4
13.	Контроль змістового модуля 2.	2
14.	Підсумковий модульний контроль 1	2
РАЗОМ		40
ЗАОЧНА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 1 «МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦІЇ»		
<u>Змістовий модуль 1</u> «Менеджмент як наука та практика управління організацією»		
1.	Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління. Методи фармацевтичного менеджменту.	2
2.	Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. Комунікативні процеси в управлінні.	2
<u>Змістовий модуль 2</u> «Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації»		
3.	Менеджмент і підприємництво.	2
4.	Групова динаміка та керівництво. Управління конфліктами.	2
5.	Трудові відносини за ринкових умов. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.	2
6.	Підсумковий модульний контроль 1.	2
РАЗОМ		12

5-й курс

ДЕННА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»		
<u>Змістовний модуль 3</u> «Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом»		
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.	Контроль змістового модуля 3	2
<u>Змістовий модуль 4</u> «Ціна та цінова політика фармацевтичних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу»		

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

13. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

4-й курс

ДЕННА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 1 «МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦІЇ»		
1.	Теоретичні основи менеджменту. Особливості і основні риси японського, американського менеджменту.	6
2.	Організація як об'єкт управління. Етапи розробки та види організаційних структур.	6

	лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізійна, матрична.	
3.	Вимоги до успішного менеджера. Управлінська решітка. Ситуаційна модель Херсі та Бланшара. Модель прийняття рішень Врума і Йеттона. Критерії вибору стилю управління.	6
4.	Перешкоди у міжособистісному обміні інформацією. Семантичні бар'єри та невербальні перешкоди. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів.	6
5.	Структури управління ринкового типу. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.	6
6.	Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Структури управління ринкового типу. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.	6
7.	Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення. Трудові відносини в зарубіжних країнах. Колективний договір в інших країнах.	4
РАЗОМ		40
ЗАОЧНА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ п/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 1 «МЕНЕДЖМЕНТ У ФАРМАЦІЇ»		
1.	Теоретичні основи менеджменту. Особливості і основні риси японського, американського менеджменту.	8
2.	Організація як об'єкт управління. Етапи розробки та види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізійна, матрична.	8
3.	Вимоги до успішного менеджера. Управлінська решітка. Ситуаційна модель Херсі та Бланшара. Модель прийняття рішень Врума і Йеттона. Критерії вибору стилю управління.	8
4.	Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану. Еволюція концепцій мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: ієрархія потреб за А. Маслоу; теорія потреб Д. Мак-Клеланда; двох факторна теорія Ф. Герцберга; теорія Д. Мак-Грегора, теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера.	8
5.	Перешкоди у міжособистісному обміні інформацією. Семантичні бар'єри та невербальні перешкоди. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів.	8
6.	Структури управління ринкового типу. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.	8
7.	Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Структури управління ринкового типу. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.	8
8.	Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення. Трудові відносини в зарубіжних країнах. Колективний договір в інших країнах.	8
9.	Показники платоспроможності підприємства: абсолютна ліквідність, проміжне покриття, текуча ліквідність. Ділова активність, показники оцінки доходності господарчої діяльності.	6
10.	Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність товару, технічний пакет.	4
РАЗОМ		74

5-й курс

ДЕННА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»		
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
РАЗОМ		40
ЗАОЧНА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ		
№ з/п	Назва теми	К-ть годин
МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»		
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.	Дослідження видів маркетингового контролю (стратегічного, тактичного, оперативного) та їх взаємозв'язку в управлінні маркетинговою діяльністю аптечного закладу.	4
РАЗОМ		76

14. ПЕРЕЛІК ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ (денна та заочна форми здобуття вищої освіти)

- Виступи на науковому студентському гуртку.
- Участь у наукових конференціях.
- Публікація доповідей у вигляді тез та статей у періодичних наукових виданнях (журнали, збірники наукових праць).
- Виготовлення наочності згідно навчальних програм (таблиці, муляжі, наочне приладдя, схеми практичних занять).

5 курс (заочна форма здобуття вищої освіти)

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

15. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

- скласти схему структури бізнес-плану аптечної установи та визначити основні етапи роботи з ним;
- розробити алгоритм прийняття управлінського рішення у ситуації дефіциту лікарських засобів;
- скласти резюме кандидата на посаду провізора або фармацевтичного представника.
- провести аналіз стилів керівництва (авторитарний, демократичний, ліберальний) і визначити, який з них доцільний для керівника аптеки;
- розробити систему мотивації персоналу аптечного закладу (матеріальні та нематеріальні стимули);
- підготувати короткий маркетинговий звіт про зміну попиту на певну групу препаратів (наприклад, противірусні, анальгетики);
- створити рекламне повідомлення для безрецептурного лікарського засобу (з урахуванням Закону «Про рекламу»);
- провести сегментацію споживачів аптечного ринку за віком, рівнем доходу, типом попиту;
- розробити програму лояльності клієнтів аптеки (бонуси, дисконтні карти, онлайн-замовлення);
- розіграти ситуацію “конфлікт у колективі аптеки” та запропонувати шляхи вирішення;
- розробити сценарій професійної консультації клієнта щодо вибору безрецептурного лікарського засобу.

16. МЕТОДИ ТА ФОРМИ ПРОВЕДЕННЯ КОНТРОЛЮ (у т.ч. критерії оцінювання

16.1. Форма, порядок, методика та критерії оцінювання поточної навчальної діяльності

Протягом вивчення дисципліни всі види діяльності студента підлягають контролю, як поточному (на кожному занятті), так і підсумковому (під час контрольних заходів).

Початковий контроль знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і включає в себе перевірку знань теоретичного та практичного матеріалу, який вивчався на попередніх курсах (латинська мова, медична фізика, неорганічна хімія, тощо), що проводиться методом фронтального усного опитування, або написання контрольних робіт, для чого використовуються питання для контрольних робіт.

Поточний контроль знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і включає перевірку знань теоретичного матеріалу та контроль оволодіння практичними навичками, які передбачені методичними розробками занять з відповідних тем. Перевірка знань студентів здійснюється за допомогою усного фронтального опитування, вирішування тестових завдань різного ступеня важкості, розв'язування типових та нетипових ситуаційних задач, а також під час перевірки правильності виконання лабораторно-дослідницьких завдань.

Проміжний контроль знань студентів проводиться під час проведення підсумкових контрольних робіт під час останнього заняття змістовного модуля.

Критерії оцінювання поточної навчальної діяльності здобувача вищої освіти

Оцінка «*відмінно*» - має глибокі та системні знання програмного матеріалу. Дає грамотні, чіткі та логічні відповіді на всі поставлені запитання. Правильно приймає рішення при розв'язанні практичних завдань будь-якого рівня складності. Вільно володіє навичками роботи з обладнанням, приладами та комп'ютерними технологіями. Здатний самостійно аналізувати і оцінювати життєві та професійні ситуації, робити обґрунтовані висновки, виявляти і відстоювати власну позицію.

Оцінка «*добре*» - здобувач володіє достатніми знаннями основних понять і закономірностей дисципліни. Вміє застосовувати знання у типових ситуаціях, володіє такими основними операціями, як аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, абстрагування. Робить висновки, може виправляти власні помилки. Демонструє достатні практичні вміння, але потребує незначної допомоги викладача.

Оцінка «*задовільно*». Знання неповні, фрагментарні, поверхневі. Здобувач відтворює основний матеріал, але робить це недостатньо усвідомлено. Має труднощі з самостійним

аналізом та формуванням висновків. Здатний розв'язувати завдання лише за зразком, без прояву ініціативи. Демонструє лише елементарні вміння.

Оцінка «незадовільно» студент не знає значної частини програмного матеріалу. Допускає суттєві помилки у відповідях. Не вміє застосувати теоретичні знання на практиці. Не володіє основними навичками, необхідними для розв'язання практичних завдань.

16.2. Форма, порядок, методика та критерії оцінювання індивідуальної самостійної роботи

Бали за індивідуальні завдання нараховуються студентові лише за умов успішного їх виконання та захисту.

Кількість балів, яка нараховується за різні види індивідуальних завдань, залежить від їхнього обсягу та значимості, але не більше 10-12 балів. Вони додаються до суми балів, набраних студентом на заняттях під час поточної навчальної діяльності. *В жодному разі загальна сума балів за поточну навчальну діяльність не може перевищувати 120 балів.*

16.3. Умови допуску до складання підсумкового контролю

Модульний контроль – це діагностика засвоєння студентом матеріалу модулю. У першому модулі передбачається два поточних контролю засвоєння змістових модулів. Семестр закінчується підсумковим модульним контролем.

До підсумкового модульного контролю допускаються студенти, які відвідали усі передбачені навчальною програмою з дисципліни аудиторні навчальні заняття та одержали на них позитивні оцінки («5», «4», «3»), а також при вивченні модуля набрали кількість балів, не меншу за мінімальну.

Студенту, який з поважних чи без поважних причин мав пропуски навчальних занять, дозволяється відпрацювати академічну заборгованість до певного визначеного терміну.

16.4. Форма, порядок, методика та критерії оцінювання під час проведення підсумкового контролю

Підсумковий контроль знань студентів здійснюється на останньому практичному занятті після завершення модуля у формі підсумкового модульного контролю. У студентів з'ясовують знання теоретичного матеріалу (згідно переліку питань). Поряд з цим студенти виконують практичну роботу, що додається до білета та розв'язують ситуаційні завдання, що також враховується при оцінюванні їх знань.

Підсумковий модульний контроль (ПМК)

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення усіх тем модуля на останньому контрольному занятті з модуля.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент під час складання підсумкового модульного контролю, становить 80.

Підсумковий модульний контроль вважається зарахованим, якщо студент набрав *не менше 50 балів*.

Таким чином, частки результатів оцінювання поточної навчальної діяльності і підсумкового модульного контролю становлять відповідно 60% та 40%.

Підсумковий модульний контроль з фармацевтичного менеджменту та маркетингу проводиться в письмовій формі шляхом написання студентами підсумкової роботи, яка включає 3 теоретичні питання, виконання практичної частини та ситуаційні завдання. Оцінювання відповіді студента проводиться у відповідності до розроблених та затверджених критеріїв оцінок з фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

Максимальна кількість балів модульного підсумкового контролю дорівнює 80.

Модуль вважається зарахованим, якщо студент набрав не менше 50 балів.

Написання письмової роботи включає:

1. Контроль рівня теоретичної підготовки студентів. Кожному студенту пропонується 3 теоретичних завдання, які оцінюються в 10 балів за кожне *(всього 30 балів)*.

2. Перевірка рівня засвоєння практичних вмінь і навичок проводиться шляхом заповнення певних нормативних документів, схем, структур, моделей, які регламентують фармацевтичну діяльність аптечних та фармацевтичних підприємств *(всього 30 балів)*.

3. Вирішення ситуаційної задачі *(всього 20 балів)*.

17. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

17.1. Перелік теоретичних питань до підсумкового модульного контролю

МОДУЛЬ 1 «Менеджмент у фармації»

17.1. Перелік теоретичних питань до підсумкового модульного контролю

1. Визначення (поняття) і значення менеджменту.
2. Підходи до управління.
3. Рівні управління: поняття, основні задачі. Необхідні навички для керівників кожного рівня. Управління фармацевтичною службою в Україні.
4. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій і їх взаємозв'язок. Складові внутрішнього середовища підприємств.
5. Структура організації як внутрішня змінна; вимоги, що пред'являються до неї. Етапи створення організаційних структур фармацевтичних підприємств.
6. Вимоги, що висуваються до особистості керівника (менеджера, підприємця). Соціально-психологічні стилі керівництва, їх вплив на діяльність колективу аптекних установ.
7. Функції і організація праці управлінського персоналу аптекних підприємств.
8. Організація праці керівника. Обов'язки завідувача аптекою і його заступника.
9. Методи прямого і непрямого управління у фармації. Характеристика організаційних і економічних методів дії.
10. Система методів управління фармацевтичною організацією. Суть і класифікація організаційних методів управління.
11. Складові успішної діяльності організації. Напрями підвищення ефективності праці у фармацевтичних і аптекних підприємствах.
12. Зовнішнє середовище організації і її характеристики. Характеристики зовнішнього середовища фармацевтичних підприємств.
13. Вплив чинників прямої дії на діяльність підприємств фармацевтичного профілю.
14. Законодавчі акти, регулюючі діяльність фармацевтичних організацій.
15. Чинники міжнародного середовища в діяльності фармацевтичних організацій.
16. Стратегічне планування, етапи процесу стратегічного планування. Управління реалізацією стратегічного плану, його оцінка.
17. Етапи стратегічного планування і їх характеристика. Вимоги, що пред'являються до цілей організації.
18. Поняття організації як функції менеджменту. Види організаційних структур, їх переваги і недоліки.
19. Контроль як функція управління, його суть, види, етапи.
20. Складові ефективного контролю.
21. Теорії мотивації. Мотивація у системі аптекних установ.
22. Практичне значення мотивації, засобу мотивації в аптекних колективах.
23. Поняття управлінське рішення. Класифікація управлінських рішень. Підходи до прийняття управлінських рішень. Етапи прийняття раціонального управлінського рішення.
24. Організація виконання управлінських рішень. Моделі і методи прийняття рішень.
25. Делегування повноважень і відповідальність. Види повноважень у фармацевтичних організаціях.
26. Поняття комунікацій. Види і структура організаційних комунікацій. Елементи і етапи комунікаційного процесу. Зворотний зв'язок.
27. Поняття і види організаційних комунікацій, їх характеристика на прикладі фармацевтичних підприємств.
28. Перешкоди в організаційних комунікаціях. Способи підвищення ефективності комунікативного процесу.
29. Значення документів в діяльності організації. Порядок оформлення документів.
30. Діловодство як функція менеджменту. Документообіг фармацевтичних організацій, його види і етапи. Реєстрація документів і контроль за їх виконанням.
31. Поняття підприємництва, умови його розвитку і основні риси підприємництва.
32. Принципи, види, організаційні форми, державна реєстрація підприємництва. Особливості

підприємницької діяльності у фармації.

33. Державне регулювання і державна підтримка підприємництва. Види підприємницької діяльності.
34. Підприємницький договір (угода), етапи його висновку.
35. Сучасні структури управління і господарювання у фармації. Порядок їх організації, функціонування, управління.
36. Підприємницький ризик і шляхи його зниження.
37. Планування підприємницької діяльності. Бізнес - план, його значення і структура.
38. Система управління трудовими ресурсами. Проблеми зайнятості населення і фармацевтичних кадрів. Задачі і принципи кадрового менеджменту у фармацевтичних організаціях.
39. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
40. Кадровий менеджмент: поняття, задачі. Кадровий маркетинг і контролінг персоналу.
41. Лідерство. Типи влади.
42. Групова динаміка в системі фармацевтичних підприємств. Формальні і неформальні групи, причини їх освіти і принципи управління.
43. Поняття конфлікту і причини його виникнення. Типи організаційних конфліктів. Методи управління організаційними конфліктами.
44. Управління конфліктами: поняття конфлікту, його роль в діяльності організації фармацевтичного профілю. Типи конфліктів. Способи управління міжособовими конфліктами.
45. Колективний договір. Порядок укладення колективного договору, зміст, форма, терміни і контроль за його виконанням.
46. Порядок прийому на роботу. Види і порядок укладення трудового договору. Особливості контракту як форми трудового договору.
47. КЗпП України про працю жінок.
48. КЗпП України про робочий час і час відпочинку.
49. КЗпП України про працю молоді.
50. КЗпП України про трудові суперечки.

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 ємкості 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. Маркетингові дослідження: програма, напрями, методи збору інформації, етапи досліджень.

17.2 Перелік практичних завдань та робіт до підсумкового модульного контролю

МОДУЛЬ 1 «Менеджмент у фармації»

1. Подавати у вигляді схеми організаційну структуру управління фармацевтичною службою в

Україні у відповідності з його рівнями.

2. Розробляти орієнтований перелік професійних якостей та навичок, якими повинні володіти керівники аптекних підприємств залежно від рівнів управління.
3. Визначати ринкові структури управління на підставі аналізу запропонованих ситуацій та давати їм характеристику.
4. Представляти та аналізувати структуру управління акціонерним товариством та фармацевтичною асоціацією.
5. Характеризувати та подавати у вигляді схеми взаємозв'язок внутрішніх змінних аптеки.
6. Проводити порівняльний аналіз організаційних структур. Визначати організаційні зміни, що відбулися під впливом внутрішніх перемінних та зовнішнього середовища.
7. Описувати взаємозв'язок аптекного підприємства і його зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, конкуренти та ін.).
8. Виявляти зовнішні фактори, які впливають на досягнення цілей аптекних закладів.
9. У вигляді схеми подавати класифікацію методів управління, обґрунтовувати використання певного стилю керівництва в залежності від конкретної ситуації.
10. Визнавати функціональні обов'язки співробітників аптекного підприємства.
11. Скласти функціонально-посадову інструкцію працівника фармацевтичного підприємства.
12. Визначати фактори, які впливають на психологічний клімат фармацевтичного колективу та його зв'язок з показниками ефективності праці.
13. Вирізняти стилі керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний.
14. Описувати послідовність етапів стратегічного планування: визначати місію організації, встановлювати мету, проводити оцінку та аналіз зовнішнього середовища, управлінське обстеження сильних та слабких сторін підприємства, аналізувати стратегічні альтернативи.
15. Проводити порівняльний аналіз теорій мотивації. Виявляти принципові відмінності.
16. Розробляти схему процесу контролю та використовувати всі види організаційного контролю: попередній, поточний, заключний.
17. Вміти аналізувати основні підходи до процесу прийняття управлінських рішень.
18. Подавати у вигляді схеми процес підготовки і прийняття раціонального управлінського рішення.
19. Подавати у вигляді схеми комунікативний процес із зворотним зв'язком.
20. Визначати типи організаційних комунікацій. Описувати можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну.
21. Розробляти технологію проведення ділової наради. Визначати умови ефективності ділових нарад.
22. Розробляти перелік критеріїв, які необхідні для аргументованого та ефективного виступу на виробничій нараді.
23. Класифікувати документи за видами.
24. Скласти ділового листа, оформляти договір про повну матеріальну відповідальність та протокол оперативної наради.
25. Визначати ступінь використання документів і приймати управлінські рішення щодо організації діловодства.
26. Подавати у вигляді схеми та аналізувати напрями застосування у фармації автоматизованих систем.
27. Аналізувати етапи організації фармацевтичного підприємства. Знати дії фірми з документального оформлення її заснування.
28. Аналізувати та оформляти документи, які необхідні для одержання ліцензії на фармацевтичну діяльність. Знати вимоги до порядку відкриття аптекного підприємства.

29. Подавати у вигляді схеми структуру бізнес-плану та основні етапи роботи з ним.
30. Розробляти критерії оцінки ділових особистих якостей працівників, критерії оцінки мотивів до здійснення ділової кар'єри працівника фармацевтичної організації.
31. Вміти складати резюме.
32. Подавати у вигляді схеми модель виникнення конфлікту та управління ним.
33. Розробляти модель ефективного управління конфліктом.
34. Використовувати соціально-психологічні характеристики особистості для підвищення ефективності роботи організації.
35. Використовувати теоретичні знання щодо основних положень КЗпП України.
36. Вміти складати трудовий та колективний договори, контракт.
37. Використовувати графічний і аналітичний методи для визначення загальної чисельності колективу організації, кількості управлінського персоналу і рівнів підпорядкування.

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, структури регіонального фармацевтичного ринку.
3. Складати схему етапів маркетингових досліджень.
4. Проводити сегментування ринку, використовуючи основні його принципи.
5. Визначати ємкість ринку. Визначати потребу в лікарських засобах окремих фармакотерапевтичних груп.
6. Проводити розрахунки оптимальної величини закупівельної партії товару, а також періодичність його закупок протягом року.
7. Проводити ранжування лікарських засобів за певними показниками та складати шкалу їх відповідності.
8. Представляти криву попиту і пропозиції; визначати рівноважну ціну на лікарський препарат.
9. Аналізувати узагальнені показники факторів попиту і пропозиції на фармацевтичному ринку.
10. Визначати конкурентоспроможність лікарських препаратів, представлених на ринку.
11. Складати схему позиціонування лікарських препаратів із заданими властивостями.
12. Проводити позиціонування лікарських препаратів за споживацькими перевагами.
13. Розраховувати показники швидкості руху лікарських засобів в аптеці за певний період.
14. Розробляти модель формування товарного асортименту в аптеці.
15. Будувати графіки за фактичними даними обсягу продажу лікарських препаратів за роками, характеризувати етапи життєвого циклу товару (ЖЦТ) і визначати стратегію маркетингової діяльності підприємства.
16. Визначати вид життєвого циклу товару (ЖЦТ) за графічним зображенням, а також співвідношення елементів маркетингу на кожному з його етапів.
17. Визначати вид маркетингової стратегії для запропонованих ситуацій.
18. Пояснювати основні напрямки розвитку інновацій фармацевтичних підприємств.
19. Класифікувати фактори, що впливають позитивно чи негативно на інноваційну політику фармацевтичних підприємств.
20. Визначати ринкову нішу підприємства з урахуванням результатів дослідження стану фармацевтичного ринку. Аналізувати стан ринку лікарських препаратів за співвідношенням кривих попиту і пропозиції, прогнозувати його.
21. Складати і аналізувати прогнозні криві попиту і пропозиції лікарських препаратів за ціною.
22. Визначати критичний обсяг реалізації лікарського препарату.
23. Визначати коефіцієнти цінової еластичності попиту та пояснювати його характер.
24. Інтерпретувати етапи формування збутової політики.
25. Визначати типи маркетингових посередників та рівень каналу збута.
26. Складати схему структури системи товароруку фармацевтичної продукції. Складати схеми

каналів збуту фармацевтичної продукції. Представляти у вигляді схеми товарорух на аптечному складі.

27. Складати та аналізувати графік ABC-аналізу на прикладі окремої групи лікарських засобів.
28. Розробляти тексти рекламних оголошень на лікарські препарати. Розраховувати доцільність витрат на рекламу лікарських препаратів у засобах масової інформації. Розраховувати ефективність реклами.
29. Складати інформаційні листки про лікарські засоби для лікарів, фармацевтів і населення. Складати план-бесіду (інтерв'ю) з лікарями з метою виявлення їх потреб в інформації про лікарські засоби.
30. Інтерпретувати процес здійснення маркетингу PR-проекту. Запропонувати заходи PR для нейтралізації впливу негативної інформації на діяльність фармацевтичної організації.
31. Планувати маркетингові комунікації та проводити презентацію лікарських засобів.
32. Складати анкету з метою опитування споживачів лікарських засобів. Визначати коефіцієнти повноти пошуку інформації на підприємствах.
33. Аналізувати структурну схему маркетингового контролю для фармацевтичних підприємств.
34. Проводити визначення ефективності комерційно-посередницької діяльності підприємства в зрівнянні з фірмами-конкурентами.
35. Складати перелік питань для проведення маркетингового аудита.

18. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ БАЛІВ ДЕННА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Номер модуля кількість навчальних годин/кількість кредитів ECTS	Кількість змістових модулів, їх номери	Кількість практичних занять	Конвертація у бали традиційних оцінок							Мінімальна кількість балів
			Традиційні оцінки				Бали за виконання індивідуального завдання			
			«5»	«4»	«3»	«2»	«5»	«4»	«3»	
Модуль 1 90/3,0	2	18	6	5	4	0	12	8	4	76
Модуль 2 90/3,0	4	18	6	5	4	0	12	8	4	76

МОДУЛЬ 1:

Перше заняття модуля 1 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 (ICPC)**.

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 (ICPC)**.

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:

- участь у наукових конференціях (12 балів);
- виступи на науковому студентському гуртку (12 балів);
- публікація доповідей у вигляді тез та статей у періодичних наукових виданнях (журнали, збірники наукових праць) (8 балів);
- виготовлення наочності згідно навчальних програм (таблиці, наочне приладдя, схеми практичних занять) (4 бали).

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.

МОДУЛЬ 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:

- участь у наукових конференціях (12 балів);
- виступи на науковому студентському гуртку (12 балів);
- публікація доповідей у вигляді тез та статей у періодичних наукових виданнях (журнали, збірники наукових праць) (8 балів);
- виготовлення наочності згідно навчальних програм (таблиці, наочне приладдя, схеми практичних занять) (4 бали).

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.

ЗАОЧНА ФОРМА ЗДОБУТТЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Номер модуля кількість навчальних годин/кількість кредитів ECTS	Кількість змістових модулів, їх номери	Кількість практичних занять	Конвертація у бали традиційних оцінок							Мінімальна кількість балів
			Традиційні оцінки				Бали за виконання індивідуального завдання			
			«5»	«4»	«3»	«2»	«5»	«4»	«3»	
Модуль 1 90/3,0	2	5	22	18	14	0	10	8	4	74
Модуль 2 90/3,0	4	4	29	24	18	0	4	3	2	74

МОДУЛЬ 1:

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 занятті: **120=5 x 22+10 (ІСРС).**

Мінімальна кількість балів, яку може набрати студент при вивченні модуля, вираховується шляхом укладання кількості балів, що відповідають оцінці «задовільно» на кожному занятті: **74=5 x 14+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 10 балів:

- участь у наукових конференціях (10 балів);
- виступи на науковому студентському гуртку (10 балів);
- публікація доповідей у вигляді тез та статей у періодичних наукових виданнях (журнали, збірники наукових праць) (8 балів);
- виготовлення наочності згідно навчальних програм (таблиці, наочне приладдя, схеми практичних занять) (4 бали).

Таким чином:

Оцінка «5» конвертується в 10 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.

МОДУЛЬ 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 $120 = 4 \times 29 + 4$ (ІСРС).

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

- участь у наукових конференціях (4 бали);
- виступи на науковому студентському гуртку (4 бали);
- публікація доповідей у вигляді тез та статей у періодичних наукових виданнях (журнали, збірники наукових праць) (3 бали);
- виготовлення наочності згідно навчальних програм (таблиці, наочне приладдя, схеми практичних занять) (2 бали).

Таким чином:

Оцінка «5» конвертується в 4 бали;

«4» – в 3 бали;

«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.

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».

19. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

19.1 ОСНОВНА (БАЗОВА):

1. Н. О., Демченко В. О., Червоненко Н. М., Зарічна Т. П. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації»: навчальний посібник. Львів: Вид-во Марченко Т. В., 2024. – 260 с.
2. Ткаченко Н. О., Демченко В. О., Червоненко Н. М., Зарічна Т. П. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 2. «Маркетинг у фармації»: навчальний посібник. Львів: Вид-во Марченко Т. В., 2024. – 262 с.
3. Маркетингові дослідження у фармації. Практикум: навч. посіб. / В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2023. – 140 с.
4. Фармацевтичний маркетинг та менеджмент : навч. посіб. для здобувачів вищої освіти / В. В. Малий, С.В. Жадько, О.М. Євтушенко та ін.; за заг. ред. проф. В. В. Малого. – Х.: НФаУ, 2022. – 226 с.

19.2 ДОПОМІЖНА:

1. І. В. Бушуєва, О. К. Єренко. Управління і економіка фармації : навчальний посібник до семінарів, практичних занять та самостійної роботи. Запоріжжя: ЗДМУ, 2023. – 128 с.
2. Гарькава В.Ф., Прозорова Г.О., Лук'янчук В.Д., Звягінцева О.Б. Ігнатова Т.В., Редькіна Є.А., Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
3. О. Б. Данченко, Т. В. Дзюба. Маркетингові дослідження у фармації: навчальний посібник. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2021. – 224 с.
4. 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.
5. 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.
6. Маркетинг послуг: тексти лекцій: навч. посібник для здобувачів вищої освіти; за заг. ред. А.А. Котвіцької. – Х.: НФаУ, 2017. – 128 с.
7. Осовська, Г.В. Менеджмент організацій: підруч. для ВНЗ / Г.В. Осовська Л.Ц. Масловська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2016. – 366 с.
8. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014 – 928 с.
9. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ю.Г. Козака, С. Смичека, І.Л. Літовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
10. Дайновський Ю. Товарна інноваційна політика: посіб. / Ю. Дайновський. – Львів: Новий світ 2000, 2013. – 244 с.
11. Забарна Є.М. Маркетинг: підр. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
12. 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.
13. 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.

14. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, Левицька О.Р. – Київ: «Медицина», 2008. – 750 с.

12.3 ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. <https://eosvita.bsmu.edu.ua/>
2. www.pharma-center.kiev.ua (Державний експертний центр МОЗ України)
3. <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument> (Державний реєстр лікарських засобів)
4. <https://zakon.rada.gov.ua> (Законодавство України)
5. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (Кодекс законів про працю України)

20. УКЛАДАЧІ ДОВІДНИКА ДЛЯ СТУДЕНТА (СИЛАБУСУ)

1. Геруш Олег Васильович - завідувач кафедри фармації, доцент, к.фарм.н;
2. Садогурська Катерина Володимирівна - асистент кафедри фармації, к.фарм.н.;
3. Грешко Юлія Ігорівна – асистент кафедри фармації, доктор філософії.