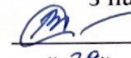


МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
БУКОВИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор закладу вищої освіти

з науково-педагогічної роботи

 Володимир ХОДОРОВСЬКИЙ

« 29 » 08 2025 р.



ДОВІДНИК ДЛЯ СТУДЕНТА
(СИЛАБУС)
«ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У
ФАРМАЦІЇ»

Галузь знань 22 Охорона здоров'я
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітній ступінь магістр
Курс навчання V
Форма здобуття освіти денна форма 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

Схвалено на засіданні організаційно-методичної комісії з виробничої практики
«28» серпня 2025 року (протокол № 8)

Голова організаційно-методичної комісії

 Наталія ВОЛОШИНОВИЧ

Чернівці – 2025

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ, ЯКІ ВИКЛАДАЮТЬ ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

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, доктор філософії, greshkojulia@ukr.net Коваль Микола Васильович – доцент закладу вищої освіти кафедри фармації, кандидат фармацевтичних наук
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 ВИРОБНИЧУ ПРАКТИКУ

Статус практики	обов'язкова
Кількість кредитів	6
Загальна кількість годин	180
Лекції	–
Практичні заняття	60
Самостійна робота	120
Вид заключного контролю	підсумковий модульний контроль

3. ОПИС ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ (АНОТАЦІЯ)

Виробнича практика з менеджменту та маркетингу у фармації спрямована на формування професійних умінь і навичок з організації, планування та управління діяльністю аптечних закладів, а також застосування маркетингових інструментів у фармацевтичній сфері. Під час практики студенти поглиблюють знання з менеджменту, маркетингу, аналізу ефективності роботи аптечних структур і здобувають досвід прийняття управлінських рішень у реальних умовах.

4. ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

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 вибірових 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 ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ (МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ЗВ'ЯЗКИ)

Перелік навчальних дисциплін, на яких базується вивчення виробничої практики
вступ у фармацію
фармакологія
технологія ліків
організація та економіка фармації
фармацевтичне право та законодавство
фармацевтичний менеджмент та маркетинг
соціальна фармація

6. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ:

6.1 Метою вивчення виробничої практики 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 виробничої практики є:

- ознайомлення із застосуванням на практиці механізмів управлінського впливу на колектив працівників в умовах ринкових відносин;
- вивчення комунікаційних процесів;
- вивчення стратегії та тактики управлінської діяльності та прийняття рішень;
- оволодіння методиками дослідження фармацевтичного ринку та аналізу ринкових можливостей фармацевтичного підприємства;
- дослідження продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик фармацевтичних підприємств.

7. КОМПЕТЕНТНОСТІ, ФОРМУВАННЮ ЯКИХ СПРИЯЄ ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА:

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, формувати 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 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності.

ЗК 6. Здатність працювати в команді.

ЗК 9. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

7.3 Фахові (спеціальні) компетентності:

ФК 02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосовувати 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.

Виробнича практика забезпечує формування таких програмних результатів навчання (ПРН):

ПРН 1. Мати та застосовувати спеціалізовані концептуальні знання у сфері фармації та суміжних галузях з урахуванням сучасних наукових здобутків.

ПРН 2. Критично осмислювати наукові і прикладні проблеми у сфері фармації.

ПРН 3. 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 6. Розробляти і приймати ефективні рішення з розв'язання складних/комплексних задач фармації особисто та за результатами спільного обговорення; формувати 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 процесів на національному ринкових та міжнародному рівнях.

В результаті вивчення виробничої практики здобувач освіти повинен:

8.1 Знати:

- організаційно-управлінську структуру аптекних закладів і основні напрями їх діяльності;
- принципи, методи та інструменти менеджменту і маркетингу у фармації;
- основи стратегічного, тактичного та оперативного управління фармацевтичними організаціями;
- нормативно-правову базу, що регламентує управлінську, економічну та маркетингову діяльність у фармації;
- методи аналізу ефективності роботи аптекних установ і показники конкурентоспроможності лікарських засобів;
- сучасні тенденції розвитку фармацевтичного ринку України та світу.

8.2 Уміти:

- застосовувати методи менеджменту, маркетингові дослідження та інструменти просування товарів аптекного асортименту;
- планувати, організовувати й контролювати діяльність аптекних закладів;

- аналізувати економічні показники роботи аптеки та оцінювати ефективність управлінських рішень;
- формувати асортиментну політику й визначати ринкову стратегію підприємства;
- складати бізнес-план, розробляти заходи щодо підвищення якості фармацевтичного обслуговування;
- документально оформлювати управлінські рішення та звіти за результатами практичної діяльності

8.3 Демонструвати:

- професійні компетентності у сфері фармацевтичного менеджменту та маркетингу;
- здатність працювати в команді, приймати обґрунтовані управлінські рішення та нести відповідальність за їх виконання;
- комунікативні навички взаємодії з персоналом і споживачами фармацевтичних послуг;
- готовність до безперервного професійного розвитку і впровадження інновацій у практику аптечних закладів;
- розуміння етичних і деонтологічних принципів фармацевтичної діяльності.

9. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

На вивчення виробничої практики відводиться 6 кредитів ЄКТС, 180 годин у т.ч.: практичні заняття – 60 годин, самостійна робота – 120 годин.

МОДУЛЬ 1 «Виробнича практика з менеджменту та маркетингу у фармації»

Конкретні цілі:

- сформувати розуміння організаційної структури аптечного закладу, порядку його заснування, реєстрації та функціонування;
- ознайомити здобувачів із сучасними підходами до управління аптечним закладом, стилями керівництва та прийняттям ефективних управлінських рішень;
- ознайомити з основними вимогами до ведення діловодства в аптеці, правилами оформлення внутрішніх документів, наказів, звітів і облікових форм;
- сформувати знання про методи аналізу попиту, стимулювання збуту та використання інструментів інформаційного маркетингу у фармацевтичній практиці;
- навчити застосовувати сучасні методи просування лікарських засобів і засоби комунікації зі споживачем;
- розвинути вміння формувати ефективну товарну й асортиментну політику аптечного закладу з урахуванням потреб ринку та принципів фармацевтичного менеджменту.

Тема 1. Ознайомлення з аптечним закладом як організаційною структурою фармацевтичної галузі. Особливості його функціонування, організації роботи та управління.

Аптека як об'єкт управління. Назва аптеки та юридична адреса фармацевтичного підприємства-засновника. Місце розташування аптечного закладу та режим роботи (в т.ч. тривалість змін). Організаційно-правова форма та види діяльності аптеки. Характеристика внутрішнього середовища аптеки. Чинники зовнішнього середовища аптеки прямого впливу.

Тема 2. Порядок заснування, реєстрації та перереєстрації аптечних установ різних форм власності. Законодавче регулювання діяльності аптечних закладів, їх внутрішнє та зовнішнє середовище.

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. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Структури управління ринкового типу.

Внутрішні змінні аптечних підприємств та їх взаємозв'язок. Цілі та завдання фармацевтичних підприємств. Вимоги щодо організаційних структур. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність.

Фактори прямої дії зовнішнього середовища. Законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність аптечних підприємств в Україні. Постачальники, їх класифікація. Конкуренти. Середовище непрямой дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств. Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні.

Тема 3. Сучасні методи та стилі керівництва в управлінні аптечним закладом. Прийняття ефективних управлінських рішень.

Загальні функції менеджменту та їх практичне використання в управлінні аптечним закладом. Місія та цілі аптечного закладу (коротко-, середньо- та довгострокові). Оцінка та аналіз чинників зовнішнього середовища прямого впливу. Оцінка та аналіз чинників внутрішнього середовища. Формування варіантів стратегій за стадіями життєвого циклу аптечного закладу, за напрямками його можливого розвитку, за характеристиками господарсько-фінансової діяльності, за термінами реалізації. Оцінка стилю керівництва аптечним закладом. Застосування економічних, адміністративних, соціально-психологічних та правових методів в управлінні аптечним закладом.

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 4. Комп'ютеризація та застосування сучасних технічних засобів у системі управління фармацевтичною службою. Комунікаційна політика аптечного закладу.

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.

Характеристика видів комунікацій між структурними підрозділами, із зовнішнім середовищем (постачальниками, споживачами, фінансовими установами, державними органами влади). Використання інформації в управлінні аптечним закладом. Організація діловодства в аптечному закладі.

Тема 5. Правове регулювання трудових відносин та організація роботи з кадрами в умовах ринкової економіки.

Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників. 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. Порядок прийому на роботу і звільнення з роботи, ведення особових справ, оформлення трудових книжок, наказів, характеристик. Аналіз ротації та плинності кадрів, їх причини. Характеристика кваліфікації працівників, підвищення кваліфікації.

Тема 6. Організація діловодства в аптечному закладі. Фармацевтична етика, деонтологія та управління конфліктами в колективі.

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. Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації. Форми і організація ділового спілкування. Організація ділових нарад та ділових бесід. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів.

Тема 7. Управління фармацевтичним маркетингом та стратегічний контроль маркетингової діяльності аптечного закладу.

Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного 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. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії

класифікації, інфраструктура, економічна кон'юнктура. Основні елементи ринку. Стан, структура та організація фармацевтичного ринку.

Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти маркетингового контролю. Складові системи маркетингового контролю. Напрямки та етапи маркетингового контролю на підприємстві. Контроль прибутковості та аналіз маркетингових витрат. Неекономічні показники контролю маркетингу. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу. Маркетинговий аудит. Особливості аудита мікросередовища виробничих та оптово-роздрібних фармацевтичних підприємств. Аудит цілей та стратегій маркетингу, комплексу маркетингу.

Тема 8. Формування попиту та стимулювання збуту в аптечному закладі: особливості, методи та інструменти реалізації.

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. Етапи процесу ефективного продажу. Роль торгових посередників та медичних представників у просуванні товару.

Тема 9. Основні положення інформаційного маркетингу, методи та форми інформації про лікарські засоби.

Значення фармацевтичної маркетингової інформації. Напрямки інформаційної маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі. Види комерційної інформації, що мають найбільший попит в умовах ринкової економіки. 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.

Тема 10. Принципи, методи й основні напрями формування товарної політики.

Загальні поняття товарної політики, її завдання. Маркетингова стратегія та тактика підприємств. 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. 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.

Тема 11. Дослідження асортиментної політики аптечного закладу.

Аналіз асортименту аптечного закладу (ширина, глибина, насиченість, гармонійність, структура, новизна). Асортиментні групи, на яких спеціалізується аптека. Позиціонування лікарських засобів за споживчими перевагами. Дослідження конкурентоспроможності лікарських засобів.

Тема 12. Цінова та збутова політика аптечного закладу: сутність, напрями формування та особливості реалізації.

Чинники ціноутворення на лікарські засоби. Аналіз ціноутворення в аптечному закладі. Дослідження цінової кон'юнктури фармацевтичного ринку. Визначення доступності лікарських засобів. Варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів. Довжина і ширина традиційних каналів розподілу лікарських засобів. Торгові посередники, з якими співпрацює аптечний заклад.

Тема 13. Вивчення методів просування лікарських засобів, які використовує аптечний заклад.

Стимулювання збуту фармацевтичного товару. 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. Роль торгових посередників та медичних представників у просуванні товару.

Тема 14. Оформлення результатів виробничої практики.

Особистою документацією студента є щоденник практики, до якого в хронологічній послідовності він заносить всі дані про проведену роботу: особисто або беручи в ній участь. Записи про виконану роботу щоденно перевіряються та візуються керівником практики від бази та керівником від вищої школи.

Підсумковий модульний контроль 1.

10. СТРУКТУРА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

№ п/п	Тема	К-сть днів
1.	Ознайомлення з аптечним закладом як організаційною структурою фармацевтичної галузі. Особливості його функціонування, організації роботи та управління.	1
2.	Порядок заснування, реєстрації та перереєстрації аптечних установ різних форм власності. Законодавче регулювання діяльності аптечних закладів, їх внутрішнє та зовнішнє середовище.	1
3.	Сучасні методи та стилі керівництва в управлінні аптечним закладом. Прийняття ефективних управлінських рішень.	1
4.	Комп'ютеризація та застосування сучасних технічних засобів у системі управління фармацевтичною службою. Комунікаційна політика аптечного закладу.	1
5.	Правове регулювання трудових відносин та організація роботи з кадрами в умовах ринкової економіки.	1
6.	Організація діловодства в аптечному закладі. Фармацевтична етика, деонтологія та управління конфліктами в колективі.	1
7.	Управління фармацевтичним маркетингом та стратегічний контроль маркетингової діяльності аптечного закладу.	1
8.	Формування попиту та стимулювання збуту в аптечному закладі: особливості, методи та інструменти реалізації.	1
9.	Основні положення інформаційного маркетингу, методи та форми інформації про лікарські засоби.	1
10.	Принципи, методи й основні напрями формування товарної політики.	1
11.	Дослідження асортиментної політики аптечного закладу.	1
12.	Цінова та збутова політика аптечного закладу: сутність, напрями формування та особливості реалізації.	1
13.	Вивчення методів просування лікарських засобів, які використовує аптечний заклад.	1
14.	Оформлення результатів виробничої практики.	1
15.	Підсумковий модульний контроль.	1
РАЗОМ		15

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

11.1. Форма, порядок, методика та критерії оцінювання виробничої практики

Протягом проходження виробничої практики всі види діяльності студента підлягають контролю, як поточному (кожного дня), так і підсумковому (під час контрольних заходів).

Поточний контроль здійснюється щоденно безпосереднім керівником від бази практики, який візує виконання практичних навичок у щоденнику практики студента. В процесі контролю набуття практичних навичок студентами рекомендується застосовувати такі засоби діагностики рівня підготовки: виконання практичних завдань, моделювання ситуацій, проведення досліджень, пояснення та оцінка їх результатів.

Критерії оцінювання виробничої практики 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 виробничої практики. 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 застосовувати теоретичні знання на практиці. Не володіє основними навичками, необхідними для розв'язання практичних завдань.

11.2. Умови допуску до складання підсумкового контролю

Модульний контроль є формою діагностики рівня засвоєння студентом матеріалу модуля. Проходження виробничої практики завершується підсумковим модульним контролем.

До складання підсумкового модульного контролю допускаються студенти, які відвідали всі відповідні дні практики в аптечній установі, виконали передбачені практичні навички з позитивними оцінками («5», «4», «3») та під час вивчення модуля набрали кількість балів, не меншу за мінімально допустиму.

Студент, який мав пропуски під час проходження практики (з поважних чи без поважних причин), має право відпрацювати академічну заборгованість у визначений термін.

ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ

Для одержання підсумкового модульного контролю студент повинен представити звіт про проходження практики у вигляді:

- 1) щоденника, завіреного печаткою і підписом загального керівника від бази практики (завідуючого аптекою), який включає таблицю оцінювання практичних навичок студента, заповнену і підписану безпосереднім керівником від бази практики;
- 2) характеристику безпосереднього керівника практики, завірену загальним керівником від бази практики.

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

Підсумковий контроль знань складається студентами в останній день проходження виробничої практики перед відповідною комісією. Критерієм оцінки якості проходження практики є рівень засвоєння студентом практичних навичок, умінь і знань, передбачених програмою виробничої практики.

Підсумковий модульний контроль (ПМК)

Підсумковий модульний контроль складається студентами після завершення виробничої практики, в останній день її проходження.

Оцінка за практику складається з суми балів за виконання студентом практичних навичок, які перевіряються безпосереднім керівником від бази практики (максимум 120 балів – мінімум 72 балів) та балів підсумкового модульного контролю, що виставляється при проведенні підсумкового модульного контролю (максимум – 80 балів, мінімум – 50 балів).

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

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)*.

12. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

12.1. Перелік теоретичних питань до підсумкового модульного контролю

МОДУЛЬ 1 «Виробнича практика з менеджменту та маркетингу у фармації»

1. Особливості розвитку управлінських теорій у фармацевтичній галузі.
2. Сутність понять управління та менеджменту.
3. Основні принципи та етапи розвитку менеджменту.
4. Причини виникнення рівнів управління та їх сутність.
5. Сутність поняття «організації» та їх класифікація.
6. Етапи життєвого циклу організації та їх характеристики.
7. Фактори внутрішнього середовища фармацевтичного підприємства.
8. Загальні характеристики факторів зовнішнього середовища.
9. Сутність та етапи процесу управління організацією.
10. Сутність та особливості класифікації функцій менеджменту.
11. Сутність та види планування.
12. Сутність функції організування.
13. Сутність та теоретико-прикладні засади мотивування.
14. Сутність і принципи класифікації контролювання.
15. Сутність процесу регулювання.
16. Сутність та принципи класифікації методів фармацевтичного менеджменту.
17. Характерні риси економічних методів фармацевтичного менеджменту.
18. Характерні риси технологічних, соціально-психологічних та адміністративних методів фармацевтичного менеджменту.
19. Взаємозв'язок функцій та методів фармацевтичного менеджменту.
20. Сутність і принципи класифікації управлінських рішень.
21. Фактори, що впливають на процес вироблення управлінських рішень.
22. Особливості успішного прийняття управлінських рішень.
23. Оптимізація управлінських рішень.
24. Загальні характерні риси форм колективного обміну управлінською інформацією.
25. Сутність та принципи класифікації комунікацій.
26. Характерні риси комунікаційного процесу.
27. Найпоширеніші перепони в комунікаційних процесах.
28. Характерні риси інформаційного забезпечення комунікаційного процесу.
29. Суть документа, документації та принципи класифікації управлінської документації.
30. Документообіг вхідних та вихідних документів на фармацевтичних підприємствах.
31. Принципи систематизації документів.
32. Сутність керівництва та його основна функція.
33. Правове забезпечення трудових правовідносин.
34. Робочий час та час відпочинку.
35. Мотивування праці, гарантії та компенсації в процесі трудової діяльності.
36. Правове регулювання праці, трудової дисципліни та трудових суперечок.
37. Сутність плинності та ротації кадрів.
38. Суть фармацевтичного маркетингу.

39. Сутність комплексу фармацевтичного маркетингу.
40. Кон'юнктура фармацевтичного ринку, її види.
41. Підходи до визначення потреби в лікарських засобах.
42. Сегментація ринку: принципи, критерії та види сегментації фармацевтичного ринку.
43. Суть позиціонування лікарських засобів.
44. Основні методи "портфельного" аналізу діяльності фармацевтичного підприємства.
45. Поняття продуктового асортименту фармацевтичного підприємства та його характеристики.
46. Етапи життєвого циклу лікарського засобу.
47. Сутність показників «конкурентоспроможність» та «якість» лікарського засобу.
48. Особливості методики оцінки рівня якісно-цінової конкурентоспроможності.
49. Етапи процесу установа вихідної ціни на лікарські засоби та основні фактори, що впливають на цінову політику фармацевтичної фірми.
50. Взаємозв'язок між ціною і попитом на лікарський засіб.
51. Показники, що характеризують цінову кон'юнктуру фармацевтичного ринку.
52. Сутність понять «збут», «збутова діяльність», «збутова політика».
53. Альтернативні варіанти структури каналів збуту лікарських засобів.
54. Можливі довжина і ширина каналів розподілу лікарських засобів.
55. Стратегії розподілу лікарських засобів.
56. Цілі комунікаційної політики фармацевтичних підприємств.
57. Характерні риси складових системи маркетингових комунікацій.
58. Реклама, паблік рілейшнз, персональний продаж та стимулювання збуту як основні елементи системи маркетингових комунікацій.
59. Суть та основні принципи мерчандайзингу.

12.2 Перелік практичних завдань та робіт до підсумкового модульного контролю

МОДУЛЬ 1 «Виробнича практика з менеджменту та маркетингу у фармації»

1. Обґрунтувати організаційну структуру фармацевтичного закладу, визначити його цілі та завдання.
2. Охарактеризувати взаємозв'язок внутрішніх змінних аптеки.
3. Описувати взаємозв'язок аптечного закладу та його зовнішнього середовища.
4. Обґрунтувати оптимальну форму господарювання для аптечного закладу та підготувати засновницькі документи.
5. Аналізувати етапи організації та знати порядок документального оформлення заснування фармацевтичного підприємства.
6. Охарактеризувати загальні функції управління фармацевтичним підприємством.
7. Характеризувати процес підготовки раціонального управлінського рішення.
8. Визначати типи організаційних комунікацій. Описувати можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну.
9. Здійснити адекватний підбір кадрів з врахуванням їх професійної підготовки, ділових та професійних якостей, визначити функціонально-посадові обов'язки.
10. Аналізувати етапи організації та знати порядок документального оформлення заснування фармацевтичного підприємства.
11. Обґрунтувати порядок укладання і розривання трудового договору.
12. Обґрунтувати порядок прийому та звільнення працівників, а також ведення трудових книжок.
13. Проводити сегментування ринку, визначати місткість та частку ринку. Визначати потребу в лікарських засобах окремих фармакотерапевтичних груп.
14. Визначити асортиментну політику аптечного підприємства та характеризувати асортимент лікарських засобів.
15. Провести позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку.
16. Визначити конкурентоспроможність лікарських засобів, представлених на ринку.

17. Побудувати графіки життєвого циклу лікарських засобів (ЖЦ ЛЗ), характеризувати його етапи та визначати стратегії маркетингової діяльності підприємства на різних етапах ЖЦ ЛЗ.
18. Здійснити аналіз політики суб'єктів фармацевтичного ринку.
19. Визначити ціну лікарського засобу з використанням різних методів ціноутворення, його критичний обсяг реалізації.
20. Визначити типи маркетингових посередників та рівні каналів збуту.
21. Характеризувати варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів.
22. Описувати стратегії розподілу лікарських засобів.
23. Характеризувати систему маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.
24. Здійснити заходи стимулювання збуту лікарських засобів і виробів медичного призначення.
25. Визначити ринкову нішу підприємства з урахуванням результатів дослідження стану фармацевтичного ринку.

13. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛУ БАЛІВ

№ п/п	Назва	Оцінка в балах
1.	Аналізувати взаємозв'язок внутрішнього (структура, персонал, ресурси, технології, управління) та зовнішнього (споживачі, конкуренти, постачальники, державні органи, законодавче регулювання) середовища аптечного закладу.	«5» - 10 балів «4»- 8 балів «3»- 6 балів «2» - 0 балів
2.	Обґрунтувати оптимальну форму господарювання аптечного закладу, підготувати засновницькі документи та проаналізувати етапи й порядок документального оформлення заснування фармацевтичного підприємства.	- « -
3.	Характеризувати процес підготовки раціонального управлінського рішення, визначати типи організаційних комунікацій та описувати можливі перешкоди в інформаційному обміні.	- « -
4.	Обґрунтувати порядок укладання та розірвання трудового договору, прийому і звільнення працівників, а також ведення трудових книжок.	- « -
5.	Проводити сегментування ринку, визначати його місткість і частку, а також розраховувати потребу в лікарських засобах окремих фармакотерапевтичних груп.	- « -
6.	Визначити асортиментну політику аптечного підприємства та характеризувати асортимент лікарських засобів.	- « -
7.	Проводити позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку та визначати їх конкурентоспроможність.	- « -
8.	Визначити ціну лікарського засобу з використанням різних методів ціноутворення, його критичний обсяг реалізації.	- « -
9.	Визначити типи маркетингових посередників та рівні каналів збуту.	- « -
10.	Характеризувати систему маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.	- « -
11.	Здійснити заходи стимулювання збуту лікарських засобів і виробів медичного призначення.	- « -
12.	Визначити ринкову нішу підприємства з урахуванням результатів дослідження стану фармацевтичного ринку.	- « -

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЩОДЕННИКА З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
Оформлення титульної сторінки

БУКОВИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
відділ виробничої практики



Форма № Н-7.03

ЩОДЕННИК
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ
З МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

студента _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

факультет медико-фармацевтичний
освітній ступінь «магістр»
спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»
_____ курс, група _____

Чернівці 20__

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

14.1 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. В. В. Малий, Л. П. Дорохова, С. В. Жадько та ін.; за заг. ред. В. В. Малого. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг: навчальний посібник для самостійної роботи студентів з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації». Харків: НФаУ, 2022.

14.2 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. Маркетинг послуг: тексти лекцій: навч. посібник для здобувачів вищої освіти; за заг. ред. А.А. Котвицької. – Х.: НФаУ, 2017. – 128 с.
6. Осовська, Г.В. Менеджмент організацій: підруч. для ВНЗ / Г.В. Осовська Л.Ц. Масловська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2016. – 366 с.
7. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014 – 928 с.
8. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ю.Г. Козака, С. Смичека, І.Л. Літовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
9. Дайновський Ю. Товарна інноваційна політика: посіб. / Ю. Дайновський. – Львів: Новий світ 2000, 2013. – 244 с.
10. Забарна Є.М. Маркетинг: підр. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.
11. 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.
12. 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.
13. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, Левицька О.Р. – Київ: «Медицина», 2008. – 750 с.

14.3 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)

15. 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.