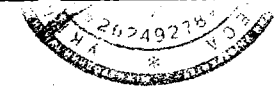


ЗАТВЕРДЖЕНО
Ректор Міжнародного
гуманітарного університету
проф. Громовенко К.В.

« » 2020 р.



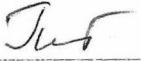
Міжнародний гуманітарний університет
Факультет стоматології та фармацевції, кафедра загальної та клінічної фармакології

Силабус

Назва курсу	Менеджмент і маркетинг у фармацевції
Викладачі	Канд.мен.наук, доцент Мокієнко Світлана Вікторівна
Профайл викладачів	
Контактний тел.	0509008811
E-mail:	svetlanamokienko7v@gmail.com
Сторінка курсу у Moodle	https://moodle.mgu.edu.ua/course/view.php?id=171
Консультації	Один раз на тиждень, каб.304

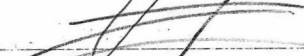
Силабус розглянуто та прийнято на засіданні кафедри загальної і клінічної фармакології

Протокол № 8 від 18 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри загальної і клінічної фармакології професор  Пекліна Г.П.

Перевірено: Гарант освітньої програми  Мокієнко С.В.

Перевірено: Начальник навчального відділу  Райчева Л.І.

Погоджено: Проректор з науково-педагогічної роботи  проф. Гончарук А.Г.

1. Анотація до курсу

Фармацевтичний менеджмент та маркетинг є однією із завершальних складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують бакалаврів фармації. Вона уможлиблює формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти сучасне управлінське і ринкове мислення.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління фармацевтичною організацією, а також маркетингова філософія та методи господарювання в умовах конкуренції.

2. Мета та цілі курсу

Метою викладання навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є наділити здобувачів вищої фармацевтичної освіти комплексом професійних компетенцій щодо створення цілісної системи успішного управління фармацевтичною організацією, у т.ч. необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності.

3. Формат курсу

В межах курсу студенти ретроспективно вивчають формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти професійних знань, умінь та уявлень щодо створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління фармацевтичною організацією в умовах постійно змінюваного ринкового середовища; забезпечення теоретичної бази для вивчення інших дисциплін навчального плану; створення освітньої бази, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію магістра фармації.

4. Результати навчання

- знати основи менеджменту та систему управління аптечною службою;
- знати взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх перемінних та їх вплив на ефективність роботи аптечних підприємств;
- знати принципи, організаційні форми, види підприємницької діяльності та нормативні документи, що регламентують;
- знати трудові відносини за ринкових умов;
- знати питання фармацевтичної етики та деонтології;
- знати суть маркетингу, його значення в сучасних умовах;
- знати загальну характеристику, структуру та організацію фармацевтичного ринку;
- знати економічну характеристику, структуру ціни, принципи ціноутворення;
- знати основні методи та системи збуту;
- знати функції, роль, складові процеси реклами.

5. Обсяг курсу

Вид заняття	лекції	практичні заняття	самостійна робота
К-сть годин	28	28	16

6. Ознаки курсу

Рік викладання	семестр	спеціальність	Курс, (рік навчання)	Нормативний\вибірковий
2021-2022	1,2	226 «Фармація, промислова фармація»	5	Н

7. Технічне й програмне забезпечення /обладнання

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи онлайн навчання на базі **Moodle**. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

8. Політики курсу

У процесі викладання навчальної дисципліни застосовуються навчання, відбувається активне долучення студентів до обговорення кожного з питань курсу, що сприяє оволодінню ними професійними компетентностями щодо визначення особливостей формування та розвитку ринкової економіки та менеджменту та маркетингу фармації. Особлива увага на заняттях приділяється вивченню менеджменту і маркетингу в фармації; маркетингової політики лікарських засобів; розробки нового лікарського засобу, їх конкурентоспроможності та якості.

9. Схема курсу

Тиж. / дата / год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття) / Формат	Матеріали	Література Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тиж. 1. 4 акад. год.	<p>Тема 1:Управління системою охорони здоров'я та фармацевтичною службою</p> <p>1.1. Сутність сучасних управлінських теорій.</p> <p>1.2. Етапи розвитку світової економіки.</p> <p>1.3. Сутність менеджменту, маркетингу та логістики як теорій управління.</p> <p>1.4. Сутність та взаємозв'язок функцій менеджменту.</p> <p>1.5. Класифікація функцій менеджменту за ознакою процесів управління, об'єктом управління та елементами виробничо - господарської діяльності.</p> <p>1.6. Планування та організування як загальні функції менеджменту.</p>	Лекція <i>F2F</i>	Текст лекції	7: с. 10-35	Розподіл тем індивідуальних завдань серед студентів. Підготувати індивідуальне завдання та відповідну доповідь на наступне заняття.	-	

<p>6 акад. год.</p>	<p>Тема 2: Характеристика процесу управління. Управління персоналом</p> <hr/> <p>2.1. Сутність і класифікація управлінських рішень. 2.2. Види комунікацій, характеристика комунікаційного процесу. 2.3. Автоматизація управлінської діяльності. 2.4. Сутність керівництва, лідерства та влади. 2.5. Форми влади. 2.6. Сучасні підходи до керівництва. 2.7. Види стилів керівництва.</p>	<p>Лекція <i>F2F</i></p>	<p>Текст лекції</p>	<p>7: с. 45-85</p>	<p>Розподіл тем індивідуальних завдань серед студентів. Підготувати індивідуальне завдання та відповідну доповідь на наступне заняття.</p>	<p>5</p>	
<p>4 акад. год.</p>	<p>Тема 3: Основні положення фармацевтичного маркетингу</p> <hr/> <p>3.1. Характеристика та класифікація фармацевтичного ринку. 3.2. Елементи інфраструктури фармацевтичного ринку. 3.3. Сутність та розвиток маркетингових концепцій. 3.4. Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств. 3.5. Опрацювання стратегії та тактики фармацевтичного маркетингу. 3.6. Принципи маркетингового контролювання. 3.7. Концепція маркетингової інформаційної системи.</p>	<p>Лекція <i>F2F</i></p>	<p>Текст лекції</p>	<p>7: с. 90-120</p>	<p>Розподіл тем індивідуальних завдань серед студентів. Підготувати індивідуальне завдання та відповідну доповідь на наступне заняття.</p>	<p>5</p>	

10 акад. год.	<p>Тема 4: Маркетингова політика лікарських засобів</p> <p>4.1. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку. 4.2. Визначення потреби в лікарських засобах. 4.3. Сегментація фармацевтичного ринку і позиціонування лікарських засобів. 4.4. Вибір цільових сегментів ринку. 4.5. Оцінювання та моделювання ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. 4.6. Асортимент та політика фармацевтичного підприємства. 4.7. Класифікації ЛЗ і ВМП. 4.8. Управління асортиментом фармацевтичних товарів. 4.9. Аналіз асортименту ЛЗ. 4.10. Розроблення нових ЛЗ. 4.11. Характеристика етапів життєвого циклу.</p>	Лекція <i>F2F</i>	Текст лекції	7: с. 125-150	Розподіл тем індивідуальних завдань серед студентів. Підготувати індивідуальне завдання та відповідну доповідь на наступне заняття.	5	
4 акад. год.	<p>Тема 5: Основи міжнародного фармацевтичного маркетингу</p> <p>5.1. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу. 5.2. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу. 5.3. Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку.</p>	Лекція <i>F2F</i>	Текст лекції	7: с. 160-200	Розподіл тем індивідуальних завдань серед студентів. Підготувати індивідуальне завдання та відповідну доповідь на наступне заняття.	5	
2 акад. год.	<p>Тема:6 Методика прийняття управлінського рішення</p> <p>6.1 Обговорювання питань менеджменту в фармації: види управлінських рішень, фази процесу управління.</p>	Практичне заняття <i>F2F</i>	Дискусія на тему заняття , реферати.	7: с. 20-75	Підготувати індивідуальне завдання на наступне заняття	10	
2 акад. год	<p>Тема 7: Комплексне дослідження фармацевтичного маркетингу</p> <p>7.1 Обговорювання питань з дослідження фармацевтичного маркетингу: його види залежно від стану попиту.</p>	Практичне заняття <i>F2F</i>	Дискусія на тему заняття , реферати.	7: с.80-120	Підготувати індивідуальне завдання на наступне заняття	10	

2 акад.год	Тема 8: Характеристики продуктового асортименту фармацевтичного підприємства <hr/> 8.1. Обговорення питань характеристики продуктового асортименту фармацевтичного підприємства.	Практичне заняття <i>F2F</i>	Дискусія на тему заняття , реферати	7: с. 150-175	Підготувати індивідуальне завдання на наступне заняття	5	
4 акад.год	Тема 9: Характеристика етапів розроблення нового лікарського засобу. 9.1. Обговорення рефератів та доповідей стосовно етапів розробки нових лікарських засобів	Практичне заняття <i>F2F</i>	Дискусія на тему заняття , реферати.	7: с. 200-240	Підготувати індивідуальне завдання на наступне заняття	10	
4 акад.год	Тема 10: Життєвий цикл лікарського засобу. 10.1. Обговорення рефератів з питань стосовно життєвого циклу лікарських засобів	Практичне заняття <i>F2F</i>	Дискусія на тему заняття , реферати	7: с. 300-320	Підготувати індивідуальне завдання на наступне заняття	5	
4 акад.год .	Тема 11: Конкурентоспроможність та якість лікарських засобів. <hr/> 11.1. Обговорення питань з конкурентоспроможності та якості лікарських засобів	Практичне заняття <i>F2F</i>	Дискусія на тему заняття , реферати	7:с. 350-380	Підготувати індивідуальне завдання на наступне заняття	5	
4 акад.год	Тема 12: Функції товарних знаків. 12.1. Обговорення питань стосовно функцій товарних знаків	Практичне заняття <i>F2F</i>	Дискусія на тему заняття , реферати.	7: с. 381-400	Підготувати індивідуальне завдання на наступне заняття	10	
2 акад.год	Тема 13: Методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок. 13.1. Обговорення питань стосовно методів і форм виходу на зовнішній фармацевтичний ринок	Практичне заняття <i>F2F</i>	Дискусія на тему заняття , реферати	7: с. 420-440	Підготувати індивідуальне завдання на наступне заняття	5	

10. Система оцінювання та вимоги

Розподіл балів, що присвоюються студентам з навчальної дисципліни **ІЕЕД**, є сумою балів за виконання індивідуальних завдань (доповіді) та додаткові бали за активність під час обговорення поточних тем на заняттях. У разі не набрання достатньої кількості балів для отримання позитивної оцінки, студент має можливість отримати додаткові бали під час іспиту. Впродовж семестру студент за виконання індивідуальних завдань отримує до 50 балів, за активну роботу на заняттях – до 20 балів, за підсумковий модульний контроль – до 30 балів. Складання іспиту дає можливість отримати додатково до 60 балів.

Студент має підготувати протягом вивчення курсу два індивідуальних завдання у вигляді доповідей з презентацією під час практичних занять за кожним зі змістовних модулів курсу.

Змістовний модуль I. Менеджмент у фармації

(35 балів)

Критерії оцінювання реферат (25 балів)

- Якість оформлення реферат – 5
- Якість змісту реферат – 10
- Форма та оригінальність презентації – 5
- Точність відповідей на додаткові запитання – 5

Критерії оцінювання активності на заняттях (10 балів)

- Підняття цікавих питань для обговорення – 2
- Точність відповіді на поставлені питання – 5
- Правдивість та точність подання додаткових фактів за предметом обговорення – 3

Змістовний модуль II. Маркетинг у фармації

(35 балів)

Критерії оцінювання реферат (25 балів)

- Якість оформлення реферат – 5
- Якість змісту реферат – 10
- Форма та оригінальність презентації – 5
- Точність відповідей на додаткові запитання – 5

Критерії оцінювання активності на заняттях (10 балів)

- Підняття цікавих питань для обговорення – 2
- Точність відповіді на поставлені питання – 5
- Правдивість та точність подання додаткових фактів за предметом обговорення – 3

Підсумковий модульний контроль (30 балів)

Критерії оцінювання реферат (20 балів)

- Точність відповідей на запитання – 10
- Повнота відповідей на запитання – 15
- Якість оформлення роботи – 5

ІСПИТ (60 балів)

В іспит входять питання за усіма темами курсу, які поділені на екзаменаційні білети по 3 питання у кожному.

За кожен правильну відповідь за кожним питанням білету студент отримує до 20 балів.

Критерії оцінювання на іспиті (60 балів)

- Точність відповідей на запитання – 20
- Повнота відповідей на запитання – 30
- Якість оформлення екзаменаційної роботи – 10

11.Рекомендована література

Обов'язково:

1. Господарський кодекс України. Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Основи законодавства України про охорону здоров'я : Закон України від 19.11.1992 №2801-XII. URL:<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>
3. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 26.11.2015 №835- VIII URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show.835-19>
4. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04 1996 123/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996. № 270/96-ВР URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
6. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>
7. Громовик Б.П Менеджмент і маркетинг у фармацевтиці: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. К.: Медицина, 2008.752 с.
8. Громовик Б.П. Фармацевтичний маркетинг: Теоретичні та прикладні засади / Б. П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька О.Р. Вінниця: Нова книга, 2004.464 с.
9. Менеджмент у фармацевтиці ,О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. О. Г. Мельник. Вінниця. Нова книга, 2005. 448 с.
10. Фармацевтичний маркетинг: навчальний посібник / Б. Громовик, Г. Гасюк, Л. Мороз, Н. Чухрай Львів: Наутілус, 2000. 320с.
11. Мнушко З. М., Мусієнко Н. М., Ольховська А. Б. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевтиці. Ч.І. Менеджмент у фармацевтиці: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2002. 144 с.
12. Практикум по менеджменту и маркетингу в фармацевтиці. Ч.ІІ. Маркетинг в фармацевтиці: учеб. пособие для студентов вузов. /З. Н. Мнушко. Н. М. Мусиенко, И. В. Пестун, О. Ю. Рогуля. Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2004. 140 с.
13. Законодавство України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>
14. Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: <http://mozdocs.kiev.ua>

Додатково:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: навч. посібник. - 5-е вид-ня. / Г.Армстронг, Ф.Котлер; пер. з англ. М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. 608 с.
2. Афанасьєв М.В., Шемаєва Л.Г., Шерлока В.С. Основи менеджменту : Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін / За ред. проф. М.В. Афанасьєва. Х.: ВД "ІНЖЕК", 2003. 484 с.
3. Белеєцев М.І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку . Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. К.: Атака, 2006. 300 с.
5. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: навч. посіб. К.: ВД "Професіонал", 2004.192 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. Київ:Лібра, 2004. 712 с.
7. Документування у менеджменті: Підруч. / О.Г.Крічок, В.І. Корбутяк, В.К. Процюк та ін. Київ: Центр навч. літератури, 2003. 216 с.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підруч. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. - 234 с.
9. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнула. К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
10. Криківський Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. - 2-е вид., доп. і переробл. - Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інститут післядипломної освіти), "Інтелект-Захід", 2006. 456 с.
11. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. К.: МАУП, 2003. 184 с.

12. Лисица, Н.М. Международный маркетинг: учеб. пособие. / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко -2-е изд., стереотип. Х.: ИД "ИНЖЭК", 2006. 176 с.
13. Международный маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. - Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. 392 с.
14. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1992. 720 с.
15. Основы и методы управления в фармации / Р.М. Пиняжко, Б.Л. Парновский, О.Л. Гром, А.Й. Дацко. Киев: Вища школа, 1986. 351 с.
16. Посилкіна О.В. Фармацевтична логістика: моногр. / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак, Б.П. Громовик; за ред. О.В. Посилкіної. Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. 320 с.
17. Управління фармацією: Підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В.М. Толочко, І.В. Міщенко, Д.Л. Великий та ін.; За ред. В.М. Толочка. _ Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. - 388 с.
18. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. К.: "МОРІОН", 2005.- 848 с.

Обладнання, матеріально-технічне і програмне забезпечення дисципліни/курсу:

1. Робоча навчальна програма з дисципліни.
2. Тези лекцій з дисципліни.
3. Методичні рекомендації та розробки для викладача.
4. Навчальна платформа MISA.
5. Методичні вказівки до практичних занять студентів.
6. Методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів.
7. Тестові та контрольні завдання до практичних занять.
8. Питання та завдання до підсумкового контролю.