



Міжнародний гуманітарний університет
Факультет стоматології та фармації
Кафедра загальної та клінічної фармакології

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Галузь знань

22 Охорона здоров'я

Спеціальність

226 Фармація, промислова фармація

Назва освітньої програми

Фармація, промислова фармація

Рівень вищої освіти

перший (бакалаврський) рівень

Розробники і викладачі	Контактний телефон	E-mail
Ганна Сергіївна Селіверстова, к. ф. н., викладач кафедри загальної та клінічної фармакології	0939090143	totalstuj@gmail.com
Сторінка курсу у Moodle: https://moodle.mgu.edu.ua/		

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Дисципліна «**Фармацевтичний менеджмент і маркетинг**» є однією із спеціальних складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують бакалаврів фармації. Вона уможливує формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти сучасне управлінське і ринкове мислення.

Метою дисципліни є навчання студентів менеджменту та маркетингу у фармації, формування знань щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечення майбутнім спеціалістам можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення управління фармацевтичними та аптечними підприємствами з різними формами власності і господарювання.

Передумови для вивчення дисципліни

Дисципліна «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» входить до комплексу профільних дисциплін, що формують бакалаврів фармації. Вивчення навчальної дисципліни базується на загальних знаннях таких навчальних дисциплін як «Біоетика», «Етика і деонтологія у фармації», «Інформаційні технології у фармації», «Фармацевтичне право та законодавство», «Організація та економіка у фармації».

Дисципліна «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» закладає основи вивчення здобувачами вищої фармацевтичної освіти таких дисциплін як «Медичне та фармацевтичне товаровознавство», «Соціальна фармація», «Система якості у фармації» та «Належні практики у фармації», що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами на формування умінь застосовувати знання з фармацевтичного менеджменту та маркетингу у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності бакалаврів фармації.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Фармацевтичний менеджмент і маркетинг» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі фармації, фармакології, аптечної та промислової технології ліків, що передбачає застосування теорій та методів фармацевтичної науки, проведення досліджень та здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

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

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді.

ЗК 16. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел, в т. ч. електронних сайтів.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

СК 1. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

СК 7. Здатність здійснювати моніторинг ефективності та безпеки застосування населенням лікарських засобів згідно даних щодо їх клініко-

фармацевтичних характеристик, а також з урахуванням суб'єктивних ознак та об'єктивних клінічних, лабораторних та інструментальних критеріїв обстеження хворого.

СК 9. Здатність організувати діяльність аптеки (у сільської місцевості) із забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, виробами медичного призначення та іншими товарами аптечного асортименту, відповідно до вимог Національної лікарської політики, Належної аптечної практики (GPP) та інших організаційно-правових норм фармацевтичного законодавства.

СК 10. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та виробу медичного призначення відповідно до чинного законодавства України, здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство, документування та управління якістю згідно нормативно-правових актів України.

СК 11. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.

СК 12. Здатність здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках.

СК 13. Здатність освоєння та впровадження державної програми «Доступні ліки».

СК 21. Компетентне володіння цілями та можливостями програми «Доступні ліки» на території України під час воєнного стану.

Навчальна дисципліна «**Фармацевтичний менеджмент і маркетинг**» забезпечує досягнення **програмних результатів навчання** (ПРН), передбачених освітньою програмою:

ПРН 1. Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.

ПРН 2. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності; використовувати результати самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності, володіти завданнями державної програми «Доступні ліки».

ПРН 8. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.

ПРН 9. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці.

ПРН 12. Демонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ.

ПРН 15. Здійснювати комплекс заходів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами й іншими товарами аптечного асортименту.

ПРН 18. Враховувати дані щодо соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості ліків.

ПРН 19. Здійснювати господарський облік в аптечних закладах, адміністративне діловодство. Здійснювати процеси товарознавчого аналізу,

забезпечувати вхідний контроль якості лікарських засобів та документувати їх результати.

ПРН 20. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби, вироби медичного призначення та інші товари аптечного асортименту.

ПРН 21. Застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP; демонструвати навички лідерства.

ПРН 24. Застосовувати у професійній діяльності сучасні методи контролю якості лікарських засобів та лікарської рослинної сировини; визначати основні органолептичні, фізико-хімічні, хімічні та фармако-технологічні показники лікарських засобів згідно з вимогами Державної фармакопеї України та Європейської фармакопеї (European Pharmacopoeia).

ПРН 26. Застосовувати в практичній діяльності знання хімічного складу лікарських рослин як потенційних джерел біологічно активних речовин, ресурсо-товарне їх вивчення, нормування і стандартизація ЛРС.

ПРН 32. Застосовувати в практичній діяльності програму «Доступні ліки» на території України під час воєнного стану.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знання:

- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Уміння:

- Розуміти і реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- Визначати останні зміни та доповнення, внесені в чинне законодавство.
- Проводити дослідження різних процесів фармацевтичної діяльності, складність яких відповідає певному рівню виконуваних функцій.
- Застосувати знання: на рівні відтворення – правильно оцінювати сутність та зміст конкретних правових явищ (ситуацій), орієнтуватися в чинному законодавстві; на творчому рівні – використовувати свої внутрішні якості у підвищенні ефективності професійної діяльності.

Навички:

- Практикувати невідкладні дії та організаційні заходи, спрямовані на врятування та збереження життя людини у невідкладному стані та мінімізацію наслідків впливу такого стану на її здоров'я.
- Здійснювати необхідні види робіт, пов'язаних з промисловим/аптечним виробництвом (виготовленням) лікарських засобів.

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Семінарські заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	28 \ 14	56 \ 28	96 \ 138	2	4	Обов'язкова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з\п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		денна форма				заочна форма			
		у тому числі				у тому числі			
		усього	лекц.	семін.	сам. роб.	усього	лекц.	семін.	сам. роб.
1.	Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління.	12	2	4	6	13	2	2	9
2.	Тема 2. Менеджмент та успішне управління. Управління конфліктами, стресами та організаційними змінами.	12	2	4	6	11		2	9
3.	Тема 3. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. Комунікативні процеси в управлінні.	13	2	4	7	14	2	2	10
4.	Тема 4. Менеджмент і підприємництво. Менеджмент та державна реєстрація підприємств.	13	2	4	7	12		2	10
5.	Тема 5. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Трудові відносини в умовах ринку.	13	2	4	7	14	2	2	10
6.	Тема 6. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль.	13	2	4	7	12		2	10
7.	Тема 7. Маркетингові дослідження та інформація.	13	2	4	7	14	2	2	10
8.	Тема 8. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. Вивчення ринку лікарських засобів.	13	2	4	7	12		2	10
9.	Тема 9. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	13	2	4	7	14	2	2	10
10.	Тема 10. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби. Цінова політика	13	2	4	7	12		2	10

	фармацевтичних та аптечних підприємств.								
11.	Тема 11. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	13	2	4	7	14	2	2	10
12.	Тема 12. Основи фармацевтичної логістики.	13	2	4	7	12		2	10
13.	Тема 13. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	13	2	4	7	14	2	2	10
14.	Тема 14. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	13	2	4	7	12		2	10
	Усього годин	180	28	56	96	180	14	28	138
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ – ІСПИТ									

5. 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 он-лайн навчання на базі Moodle. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізі інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

6. ПИТАННЯ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ № з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління. Реферат: <ul style="list-style-type: none"> • Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль. • Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування. Принципи 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, кон'юнктура. 	4	2
2.	Тема 2. Менеджмент та успішне управління. Управління конфліктами, стресами та організаційними змінами. Реферат: <ul style="list-style-type: none"> • Основні елементи ринку. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку. • Маркетингові дослідження та інформація. • Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень. • Кількісні характеристики ринку. Сегментація ринку. 	4	2

3.	<p>Тема 3. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. Комунікативні процеси в управлінні.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання». • Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. • Маркетингова концепція товару. Споживча цінність товару. • Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення. 	4	2
4.	<p>Тема 4. Менеджмент і підприємництво. Менеджмент та державна реєстрація підприємств.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Споживчі властивості лікарських засобів. • Вивчення ринку лікарських засобів. Ключові фактори ринкового успіху. • Індивідуалізація товару, «критична маса товару». • Багатофункціональність товару, технічний пакет. 	4	2
5.	<p>Тема 5. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Трудові відносини в умовах ринку.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. • Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика: етап розвитку та випробувань, вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, спадання. • Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару. Позиціонування товару. • Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики. 	4	2
6.	<p>Тема 6. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом.</p> <p>Маркетинговий контроль.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. • Напрямки аналізу товарного асортименту. • Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. • Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств. 	4	2
7.	<p>Тема 7. Маркетингові дослідження та інформація.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ціна, ціноутворення на лікарські засоби. • Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу. • Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція. • Збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. 	4	2

8.	<p>Тема 8. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств. Вивчення ринку лікарських засобів.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни. • Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств. • Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. • Методи фармацевтичного ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби. 	4	2
9.	<p>Тема 9. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. • Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. • Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції. • Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу. Методи та системи збуту. 	4	2
10.	<p>Тема 10. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку. • Основи фармацевтичної логістики. • Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції. • Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами. 	4	2
11.	<p>Тема 11. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.</p> <p>Реферат:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій. • Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств. • Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ. • Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. 	4	2
12.	<p>Тема 12. Основи фармацевтичної логістики.</p>	4	2

	Реферат: <ul style="list-style-type: none"> • Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. • Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації. • Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. • Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару. 		
13.	Тема 13. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. Реферат: <ul style="list-style-type: none"> • Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. • Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. • Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні. • Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. 	4	2
14.	Тема 14. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. Реферат: <ul style="list-style-type: none"> • Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. • Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. • Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців. • Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. 	4	2
Всього		56	28

7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Силабус навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	50%
підсумковий контроль , який здійснюється у ході проведення іспиту (заліку).	50%

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, іспит (залік)
--------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Питання до іспиту

1. Значення і поняття менеджменту.
2. Еволюція управлінської теорії. Тенденції в теорії управління кінця ХХ-початку ХХІ ст.
3. Особливості менеджменту у фармації.
4. Підходи до управління: підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні, процесний, системний, ситуаційний. Процес управління.
5. Рівні управління: інституціональний, управлінський, технічний.
6. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі.
7. Зарубіжні моделі управління: американська, японська та європейська.
8. Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації.
9. Загальні риси організації: ресурси, залежність від внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідність управління, розподіл праці.
10. Внутрішні змінні аптекних підприємств та їх взаємозв'язок.
11. Цілі та завдання фармацевтичних і аптекних підприємств. Види цілей та категорії завдань.
12. Структура організації. Вимоги щодо організаційних структур.
13. Основні аспекти людської перемінної та індивідуальні характеристики особистості.
14. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність.
15. Фактори прямої дії зовнішнього середовища: законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність фармацевтичних організацій в Україні; споживачі фармацевтичної продукції; постачальники; конкуренти.
16. Середовище організації непрямої дії.
17. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств.
18. Середовище фармацевтичних організацій, що діють на міжнародному рівні.
19. Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення – засоби проникнення на міжнародні ринки.
20. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.
21. Ефективна організація праці в аптекних підприємствах.
22. Діяльність керівника. Вимоги до успішного менеджера. Самоменеджмент.
23. Функції і організація роботи завідувача аптеки.
24. Система методів управління. Методи безпосереднього та непрямого впливу.
25. Влада. Лідерство. Підходи до поняття суті лідерства. Класифікація форм влади.
26. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек.
27. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства.
28. Планування як функція управління.
29. Стратегічне планування, його сутність та етапи. Вимоги до цілей. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил. Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану.
30. Організаційний процес: формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю, послідовність розробки організаційної структури.
31. Види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізійна, матрична.
32. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: ієрархія потреб за А. Маслоу; теорія потреб Д. Мак-Клеланда; двохфакторна теорія Ф. Герцберга; теорія К. Альдерфера; теорія Д. Мак-Грегора; теорія очікування Врума; теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера.
33. Мотивація в системі фармацевтичних та аптекних

- підприємств.
34. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації. Складові успішного контролю.
 35. Загальна характеристика управлінських рішень. Вимоги до управлінських рішень.
 36. Підходи, моделі (фізична, аналогова, математична), методи прийняття рішень. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення.
 37. Делегування повноважень та відповідальність.
 38. Поняття і види комунікацій. Основні елементи та етапи комунікативного процесу. Перешкоди в організаційних та міжособистісних комунікаціях та способи їх подолання.
 39. Форми і організація ділового спілкування. Організація ділових нарад та ділових бесід. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів.
 40. Специфіка ділового спілкування провізора (фармацевта) з клієнтом.
 41. Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації. Роль діловодства в управлінні.
 42. Документообіг фармацевтичних організацій. Етапи документообігу: складання та оформлення ділових паперів, їх реєстрація та контроль виконання.
 43. Зберігання документів. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг.
 44. Сучасні технічні засоби в управлінні.
 45. Менеджмент та інформатика: автоматизовані системи управління та інформаційно-управлінські системи у фармації, основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та в фармації.
 46. Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Види та форми підприємницької діяльності.
 47. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва.
 48. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства.
 49. Етапи підприємницької угоди.
 50. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності.
 51. Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств.
 52. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.
 53. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану.
 54. Підприємницький ризик і шляхи його зниження.
 55. Види збитків. Банкрутство. Ліквідація підприємницької діяльності.
 56. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності.
 57. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу.
 58. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації.
 59. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні.
 60. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг.
 61. Планування трудових ресурсів. Набір і відбір персоналу. Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів.
 62. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні, підвищення кваліфікації провізорів.
 63. Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти. Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації.
 64. Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.
 65. Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи.

66. Управління конфліктами: поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів та методи управління ними.
67. Зміни всередині організації та управління ними.
68. Природа стресу, засоби його зниження.
69. Кодекс законів України про працю.
70. Основні трудові права та обов'язки працівників. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань.
71. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору. Трудова книжка.
72. Робочий час і час відпочинку.
73. Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати.
74. Трудова дисципліна.
75. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю.
76. Правове регулювання праці жінок та праці молоді.
77. Індивідуальні трудові спори.
78. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю.
79. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення.
80. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення.
81. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції.
82. Оцінка діяльності організації: критерії економічної ефективності, підходи до вивчення організаційної ефективності.
83. Показники платоспроможності підприємства: абсолютна ліквідність, проміжне покриття, поточна ліквідність.
84. Ділова активність, показники оцінки прибутковості господарської діяльності. Ефективність управління організацією: підходи та механізми, складові ефективного управління, корпоративна культура.
85. Критерії та підходи (поведінковий, композиційний, множинний) до оцінки ефективності управління.
86. Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу.
87. Особливості фармацевтичного маркетингу.
88. Етапи еволюційного розвитку маркетингу.
89. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування.
90. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.
91. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу.
92. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища. SWOT-аналіз: його суть та значення.
93. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура. Основні елементи ринку.
94. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
95. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.
96. Управління фармацевтичним маркетингом.
97. Планування маркетингової діяльності підприємства. План маркетингу: суть, варіанти, розділи.
98. Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу (маркетингове управління), соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації.
99. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
100. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.
101. Реклама: напрямки та ролі в комунікативній політиці підприємств.
102. Класифікація реклами, функції, види і засоби (канали) реклами. Вимоги, що висуваються до реклами. Складові

- процесу реклами.
103. Особливості та завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних ЛЗ.
 104. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми.
 105. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС.
 106. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні.
 107. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.
 108. Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару, посередників та продавців. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту.
 109. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу.
 110. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи.
 111. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару.
 112. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендинг.
 113. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз.
 114. Мерчандайзинг в аптеках.
 115. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Основні напрямки та етапи маркетингових досліджень.
 116. Значення фармацевтичної маркетингової інформації.
 117. Напрямки інформаційної маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі.
 118. Загальні вимоги до маркетингової інформації. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах.
 119. Маркетингова інформаційна система, структура та принципи функціонування. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем.
 120. Система маркетингового контролю. Мета, основні об'єкти, складові, напрямки та етапи маркетингового контролю на підприємстві.
 121. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу. Складові маркетингового аудиту. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).
 122. Сутність, специфіка та основні функції міжнародного маркетингу. Завдання міжнародного маркетингу в галузі фармації.
 123. Етапи формування політики міжнародного маркетингу національною компанією.
 124. Середовище міжнародного маркетингу. Форми, методи та доцільність виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки.
 125. Стратегії міжнародного маркетингу, етапи її розробки.
 126. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків: етапи, типологія і методи. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень зарубіжного фармацевтичного ринку.
 127. Товарна політика міжнародних фірм, її види. Міжнародний маркетинговий комплекс.
 128. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.
 129. Політика товаророзподілу в міжнародному маркетингу. Основні типи та методи розподілу товарів в міжнародному маркетингу.
 130. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку. Особливість просування рецептурних та безрецептурних лікарських засобів на зарубіжних ринках.
 131. Основні напрямки управління міжнародним маркетингом.

**8. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ/ ЗАЛІКУ**

Денна форма навчання			
<i>Поточний контроль</i>			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
<i>Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях</i>			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	25
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	10
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т. ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
<i>Разом балів за поточний контроль</i>			50
<i>Підсумковий контроль екзамен / залік</i>			50
<i>Всього балів</i>			100

Заочна форма навчання			
Поточний контроль			
Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

			оцінювання
Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	15
За виконання контрольних робіт (завдань)			
1.2. Підготовка контрольних робіт	-//-	Перевірка контрольних робіт (завдань)	15
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР, перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
2.1. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) під час ІКР	5
2.3. Інші види індивідуальних завдань, в т. ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50
Підсумковий контроль екзамен / залік			50
Всього балів підсумкової оцінки			100

9. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для іспиту / заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній

роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

«добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» Fx – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C		
64-73 (5)	D		
60-63 (4)	E	Задовільно	не зараховано
35-59 (3)	Fx	незадовільно	
1-34 (2)	F		

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: 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.
2. Мнушко З.М., Дихтярева Н.М. Менеджмент і маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації. Підручник для фарм. вузів і факультетів / під ред. З.М. Мнушко. – Харків „Основа” в-во НФаУ, 2007. – 288 с.
3. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; збірник вправ/ під ред. Л.А.Мороз. Львів, Наутилус, 2000.- 320 с.
4. Кузьмін О.Є, Мельник О. Г. Основи менеджменту: Підручник. — К.: Академвидав, 2003. — 416 с.
5. Пилипенко С.М., Пилипенко А.Л. Менеджмент: Навч. посіб. — Х.: ХДЕУ, 2002. — 208 с.

Допоміжна

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс: учеб. 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 дисципліни / За ред. проф. М.В. Афанасьєва. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 484 с.
3. Белєвцев, М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова – 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.

Електронні інформаційні ресурси

- Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
- Нормативно-директивні документи МОЗ України. URL: <http://mozdocs.kiev.ua>
- Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України . URL: <http://morion.ua>
- Міністерство охорони здоров'я України. URL: <http://www.moz.gov.ua>
- Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. URL: <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
- Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
- Compendium online. URL: <https://compendium.com.ua/bad/>.
- Тижневик «Аптека». URL: <https://www.apteka.ua/>.
- Регуляторна база НТА України. URL: <https://www.hta.ua>