

Олександр

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною  
підготовкою  
(назва кафедри)



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи  
Геннадій БУРЯЧКІВСЬКИЙ

вересня 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ  
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ**

**Рівень вищої освіти:** другий (магістерський)

**Галузь знань:** 22 «Охорона здоров'я»

**Спеціальність:** 226 «Фармація, промислова фармація»

**Освітньо-професійна програма:** «Фармація, промислова фармація»

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми «Фармація, промислова фармація» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» галузі знань 22 «Охорона здоров'я», ухваленою Вченою Радою ОНМедУ (протокол №10 від 27 червня 2024 року).

Розробники:

д.фарм.н., проф. Ліана УНГУРЯН  
к.фарм.н., доц. Оксана БЄЛЯЄВА  
ст. викл. Ірина ЯЦУК  
ст. викл. Христина ВОЛОЩУК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою

Протокол № 1 від «29» серпня 2024 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис)

Оксана БЄЛЯЄВА

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено із гарантом ОПШ \_\_\_\_\_

(підпис)

Ліана УНГУРЯН

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Схвалено предметною цикловою методичною комісією з фармацевтичних дисциплін ОНМедУ

Протокол №1 від « 30 » серпня 2024 р.

Голова предметної циклової методичної комісії з фармацевтичних дисциплін ОНМедУ \_\_\_\_\_

Наталя ФІЗОР

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_\_ від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_\_ від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

## 1. Опис навчальної дисципліни:

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Загальна кількість:	Галузь знань <u>22 «Охорона здоров'я»</u>	Обов'язкова дисципліна
Кредитів: 6,0	Спеціальність <u>226 «Фармація, промислова фармація»</u>	Денна форма навчання Заочна форма навчання
Годин: 180	Спеціалізація <u>226.01 «Фармація»</u>	Рік підготовки: 4,5
Змістових модулів: 6	Рівень вищої освіти <u>другий (магістерський)</u>	Семестри VIII-IX
		Лекції (денна -40 год, заочна-12 год)
		Семінарські (0 год)
		Практичні (денна -80 год, заочна- 20 год)
		Лабораторні (0 год)
		Самостійна робота (денна -60 год, заочна - 178 год) у т.ч. індивідуальні завдання (денна -0 год, заочна - 0 год)
		Форма підсумкового контролю – іспит

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни, компетентності, програмні результати навчання

**Мета:** 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 загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання.

**Завдання:**

1. Сприяти формуванню професійно необхідних знань, умінь та навичок відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики
2. Забезпечити теоретичною базою для подальшого вивчення інших фармацевтичних та економічних дисциплін навчального плану
3. Створити базу, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію фармацевта.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних компетентностей:

• **загальних (ЗК):**

- ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 6. Здатність працювати в команді.
- ЗК 9. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК 10. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- ЗК 11. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 14. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

- **фахових (ФК):**

ФК1. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах.

ФК18. 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.

ФК23. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК25. Здатність продемонструвати 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.

ФК29. Здатність розробляти та впроваджувати систему управління якістю фармацевтичних підприємств згідно до вимог чинних Стандартів, здійснювати аудит якості та управління ризиками для якості фармацевтичної продукції.

**Програмні результати навчання (ПРН):**

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 5. Оцінювати та забезпечувати якість та ефективність діяльності у сфері фармації.

ПРН 6. Розробляти і приймати ефективні рішення з розв'язання складних/комплексних задач фармації особисто та за результатами спільного обговорення; формулювати цілі власної діяльності та діяльності колективу з урахуванням суспільних і виробничих інтересів, загальної стратегії та наявних обмежень, визначати оптимальні шляхи досягнення цілей.

ПРН 9. Формулювати, аргументувати, зрозуміло і конкретно доносити до фахівців і нефахівців, у тому числі до здобувачів вищої освіти інформацію, що базується на власних знаннях та професійному досвіді, основних тенденціях розвитку світової фармації та дотичних галузей.

ПРН 16. Реалізовувати відповідні організаційно-управлінські заходи щодо забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту; здійснювати усі види звітності та обліку в аптечних установах, адміністративне діловодство і товарознавчий аналіз.

ПРН 17. Розраховувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, а також податки та збори. Формувати усі види цін (оптово-відпускні, закупівельні та роздрібні) на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту

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

ПРН 29. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

ПРН 31. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці.

ПРН 35. Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.

ПРН 37. Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами

**У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:**

**- знати:**

- основи системи права і фармацевтичного законодавства;
- основні механізми державного регулювання фармацевтичної діяльності;
- принципи організації надання фармацевтичної допомоги населенню;
- основні принципи організації фармацевтичного забезпечення населення;
- правові та етичні норми фармацевтичної діяльності.
- законодавчу базу України щодо підприємницької діяльності;
- накази МОЗ України про підприємницьку діяльність;
- принципи організації роботи аптечних закладів, фармацевтичних фірм та їх структурних підрозділів;
- планування розвитку і розміщення аптечної мережі;
- накази та інструктивні матеріали МОЗ України щодо інформаційного та технічного забезпечення робочих місць провізорів;
- організацію відповідного документообігу на кожному робочому місці провізора;
- завдання, функції, штати структурних підрозділів;
- методики розрахунку витрат аптечного підприємства,
- порядок розрахунку фінансових результатів діяльності аптек: торгові накладення, прибуток, рентабельність.
- поняття про податки, їх види та принципи оподаткування аптечних підприємств;
- ціноутворення на медикаменти;
- аналіз та розрахунок витрат аптеки;
- товарний звіт та звіт про фінансово-господарську діяльність аптеки;
- господарські засоби аптечних підприємств, їх класифікація;
- джерела фінансування обігових засобів.
- підходи формування цін на медикаменти в Україні та за кордоном;
- удосконалення цінової політики на медикаменти (накази МОЗ України);
- особливості формування роздрібних цін на фармацевтичні товари;
- систему постачання аптек в умовах формування фармацевтичного ринку України;
- теоретичні основи менеджменту;
- функції управління;
- управління процесом прийняття рішень;
- ринкові структури управління у фармації;
- менеджмент та успішне управління;
- менеджмент і підприємництво;
- підприємницька діяльність у фармації;
- організацію фармацевтичної системи як об'єкту управління;
- управління трудовими ресурсами;

- соціальна відповідальність організацій;
- етично-правові норми фармацевтичної діяльності;
- основи трудового права;
- економічні розрахунки продуктивності праці;
- розрахунки ефективності використання робочого часу;
- моделі, методи і підходи до прийняття управлінського рішення.
- основні положення фармацевтичного маркетингу;
- попит та пропозиція фармацевтичних товарів;
- методики маркетингового дослідження фармацевтичного ринку.
- асортиментну політику фармацевтичних підприємств;
- маркетингові інформаційні системи, підсистеми МІС;
- визначення потреби в лікарських засобах;
- вибіркові методи математичної статистики, точкові і інтервальні оцінки параметрів розподілу;
- статистичну перевірку гіпотез, планування експерименту і дисперсійний аналіз;
- позиціонування фармацевтичного товару;
- вивчення ринку лікарських засобів;
- стратегію маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції;
- цінову еластичність попиту та пропозицій.

**- вміти:**

- використовувати дані різних форм звітності для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації господарської діяльності аптечного закладу.
- користуватись нормативно-правовими актами, що регламентують фармацевтичну діяльність в Україні та за кордоном;
- відстежувати та визначати зміни і доповнення у вітчизняному фармацевтичному законодавстві;
- складати відомості про матеріально-технічну базу аптеки та аптечного пункту, а також організаційні документи, необхідні для їх діяльності;
- формувати відносини з хворими та лікарями з метою виконання етичних критеріїв ВООЗ та принципів належної аптечної практики щодо просування лікарських засобів на ринку, мінімізації зловживання та невірного використання лікарських засобів.
- враховуючи облікові дані за попередні періоди роботи для аптеки та її структурного підрозділу планувати: товарообіг; торгові накладення; витрати; прибуток та інші економічні показники; складати замовлення — вимоги на аптечний склад та до інших постачальників на отримання медикаментів і товарів аптечного асортименту, враховуючи нормативні документи МОЗ України;
- здійснювати комплексне інформаційне забезпечення підготовки та укладання договорів купівлі-продажу, контрактів на основі своєчасного поновлення відповідних розділів бази даних інформаційно-управлінської маркетингової системи, використовуючи автоматизовані інформаційно-пошукові системи та технічні засоби;
- складати комерційні угоди, угоди про співробітництво з діловими партнерами та здійснювати постійну роботу з клієнтами згідно з укладеними угодами, контролювати виконання договірних зобов'язань постачальниками продукції, сировини та матеріалів, використовуючи нормативно-правові документи та окремі положення МОЗ України.
- застосовувати різні методи ціноутворення.

- складати та аналізувати бізнес-план діяльності аптечного закладу;
- обґрунтовувати та визначати оптимальну форму господарювання, готувати засновницькі документи;
- визначати та формувати організаційну структуру фармацевтичного закладу, створювати положення про структурні підрозділи, визначати їх завдання та необхідні посади;
- обґрунтовувати план організаційно-методичних та виробничих заходів, спрямованих на координацію програми діяльності, вирішення фінансових та соціальних питань, установлення напрямків використання прибутку;
- планувати, організовувати та проводити оперативні та підсумкові виробничі наради працівників закладу (підприємства) з прийняттям відповідних управлінських рішень;
- вирішувати виробничі, фінансові, маркетингові та інші завдання з метою підвищення показників ефективності діяльності підприємства;
- здійснювати адекватний підбір кадрів з урахуванням їх професійної підготовки, ділових та особистих якостей, визначати функціонально-посадові обов'язки;
- приймати та звільняти працівників, контролювати порядок введення та обліку з аписів у трудових книжках;
- заключати та розривати трудовий договір, брати участь у підготовці колективного договору, оформляти відповідні організаційно-розпорядчі документи;
- виявляти резерви підвищення ефективності праці співробітників аптеки на основі критеріїв ефективності, аналізу витрат робочого часу та побудови моделей раціонального його використання за допомогою показників ефективності.
- здійснювати сегментування ринку за демографічними, психографічними та ін. характеристиками, захворюваністю, профілем надання лікарської та медичної допомоги; - аналізувати наявність лікарських засобів на конкретному сегменті ринку за асортиментною, ціновою характеристиками, за підприємствами-виробниками, визначати їх конкурентоспроможність, оформляти зведені аналітичні таблиці;
- аналізувати прай листи та інші джерела маркетингової інформації фірм і підприємств-виробників лікарських засобів з метою визначення асортиментноцінових характеристик продукції, що пропонується;
- проводити маркетингові дослідження окремих лікарських засобів та їх фармакотерапевтичних груп;
- вивчати та аналізувати вимоги та мотивації споживачів лікарських засобів та виробів медичного призначення;
- складати прогнози закупівлі лікарських засобів різних фармакотерапевтичних груп; - визначати та застосовувати ефективні канали товаропросування фармацевтичної продукції та оформляти аналітичні звіти на основі даних про їх реалізацію;
- розраховувати місткість ринку лікарських засобів за економічними показниками (обсяг виробництва, товарні запаси, показники експорту та імпорту) для конкретного його сегменту.

### **3. Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією.**

##### **Тема №1. Теоретичні основи менеджменту.**

Значення і поняття менеджменту. Еволюція управлінської теорії: курс управління Д. Вартона, суть теорії Ф. Тейлора, школа адміністративного управління Л. Файола, школа «людських відносин» Е. Мейо. Тенденції в теорії управління кінця ХХ-початку ХХІ ст. Особливості менеджменту у фармації. Підходи до управління: підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні, процесний, системний, ситуаційний. Процес управління. Рівні управління: інституціональний, управлінський, технічний. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі. Зарубіжні моделі управління: американська, японська, європейська.

##### **Тема №2. Організація як об'єкт управління.**

Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації. Загальні риси організації: ресурси, залежність від внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідність управління, розподіл праці. Внутрішні змінні аптечних підприємств та їх взаємозв'язок. Цілі та завдання фармацевтичних і аптечних підприємств. Види цілей та категорії завдань. Структура організації. Вимоги щодо організаційних структур. Технології. Люди. Основні аспекти людської перемінної та індивідуальні характеристики особистості. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність. Фактори прямої дії зовнішнього середовища: законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність фармацевтичних організацій в Україні; споживачі фармацевтичної продукції; постачальники; конкуренти. Середовище непрямой дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств. Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні. Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення - засоби проникнення на міжнародні ринки.

##### **Тема №3. Менеджмент та успішне управління. Влада та лідерство у фармацевтичних організаціях.**

Складові успішної діяльності фармацевтичної організації. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах. Діяльність керівника. Вимоги до успішного менеджера. Самоменеджмент. Функції і організація роботи завідувача аптеки. Система методів управління. Методи безпосереднього та непрямой впливу. Влада. Лідерство. Підходи до поняття суті лідерства. Класифікація форм влади. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства.

##### **Тема №4. Функції управління.**

Планування як функція управління. Стратегічне планування, його сутність та етапи. Вимоги до цілей. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил. Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану. Організаційний процес: формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю, послідовність розробки організаційної структури. Види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізійна, матрична. Еволюція концепцій мотивації. 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. Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації. Складові успішного контролю.

#### **Тема №5. Управління процесом прийняття рішень**

Загальна характеристика управлінських рішень. Вимоги до управлінських рішень. Підходи, моделі (фізична, аналогова, математична), методи прийняття рішень. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення. Делегування повноважень та відповідальність.

#### **Тема №6. Комунікативні процеси в управлінні. Менеджмент та діловодство фармацевтичних компаній**

Поняття і види комунікацій. Основні елементи та етапи комунікативного процесу. Перешкоди в організаційних та міжособистісних комунікаціях та способи їх подолання. Форми і організація ділового спілкування. Організація ділових нарад та ділових бесід. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів. Специфіка ділового спілкування провізора (фармацевта) з клієнтом.

Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації. Роль діловодства в управлінні. Документообіг фармацевтичних організацій. Етапи документообігу: складання та оформлення ділових паперів, їх реєстрація та контроль виконання. Зберігання документів. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг. Сучасні технічні засоби в управлінні. Менеджмент та інформатика: автоматизовані системи управління та інформаційно-управлінські системи у фармації, основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та в фармації, підходи до проектування ІУС, автоматизоване робоче місце. Можливості використання АРМ в діяльності аптечних підприємств.

### **Змістовий модуль 2 . Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.**

#### **Тема №7. Менеджмент і підприємництво**

Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Види та форми підприємницької діяльності. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Етапи підприємницької угоди. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності. Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Види збитків. Банкрутство. Ліквідація підприємницької діяльності. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу.

#### **Тема №8. Управління трудовими ресурсами фармацевтичної галузі та персоналом організації.**

Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг. Планування трудових ресурсів. Набір і відбір персоналу.

Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні, підвищення кваліфікації провізорів. Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти. Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації. Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи. Управління конфліктами, поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів та методи управління ними. Зміни всередині організації та управління ними. Природа стресу, засоби його зниження.

#### **Тема №9. Регулювання трудових відносин.**

Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору. Трудова книжка. Робочий час і час відпочинку. Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати. Трудова дисципліна. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю. Правове регулювання праці жінок та праці молоді. Індивідуальні трудові спори. Нагляд та контроль: за дотриманням законодавства про працю. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції.

#### **Тема №10. Оцінка ефективності діяльності організації та управління**

Оцінка діяльності організації: критерії економічної ефективності, підходи до вивчення організаційної ефективності. Показники платоспроможності підприємства: абсолютна ліквідність, проміжне покриття, поточна ліквідність. Ділова активність, показники оцінки прибутковості господарської діяльності. Ефективність управління організацією: підходи та механізми, складові ефективного управління, корпоративна культура. Критерії та підходи (поведінковий, композиційний, множинний) до оцінки ефективності управління.

### **Змістовий модуль 3 . Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом.**

#### **Тема №11. Основні концепції фармацевтичного маркетингу. Процес управління фармацевтичним маркетингом.**

Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного маркетингу. Етапи еволюційного розвитку маркетингу. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища. SWOT-аналіз: його суть та значення. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура. Основні елементи ринку. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку. Управління фармацевтичним маркетингом. Планування маркетингової діяльності підприємства. План маркетингу: суть, варіанти, розділи. Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу (маркетингове управління),

соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації. Організаційна структура маркетингових служб. Моделі організації служб маркетингу: функціональна, товарна, регіональна, сегментна, матрична. Етапи організації служб маркетингу. Завдання та функції служби фармацевтичного маркетингу. Маркетинговий контроль.

#### **Тема №12. Маркетингові дослідження та інформація. Вивчення ринку лікарських засобів.**

Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових досліджень. Методи дослідження в маркетинзі. Етапи маркетингових досліджень. Значення фармацевтичної маркетингової інформації. Напрямки інформаційної маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі. Загальні вимоги до маркетингової інформації. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві. Маркетингова інформаційна система (МІС), структура та принципи функціонування. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем. Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень. Зміст та направленість комплексного дослідження ринку. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємкість, частка ринку, насиченість ринку, динаміка та середньодушове споживання товару. Сегментація ринку: значення, поняття, критерії, основні методи. Вимоги до сегментів ринку. Особливість сегментації споживачів лікарських засобів. Цільовий ринок, «ринкове вікно» та «ринкова ніша». Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання». Дослідження споживання лікарських засобів. Потрібний аудит, його суть та мета. Методики визначення потреби в лікарських засобах. Вивчення попиту та пропозиції товару. Види попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний. Попит на лікарські засоби: реалізований, незадоволений, попит, що формується.

#### **Змістовий модуль 4. Основні елементи комплексу маркетингу.**

#### **Тема №13. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.**

Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність товару, технічний пакет. 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. Критерії позиціонування лікарських засобів. Конкурентоспроможність товару: поняття, основні складові, методи оцінки. Управління якістю товару. Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики. Товарний асортимент, його основні характеристики: ширина, глибина, зіставлення, насиченість. Товарнономенклатура. Напрямки аналізу товарного асортименту. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.

#### **Тема №14. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.**

Загальні поняття товарної політики, її завдання. Напрямки реалізації товарної політики фармацевтичних підприємств. Маркетингова стратегія та тактика підприємств. Основні моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару / ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту / частки ринку (матриця Бостонської консалтингової групи - БКГ), модель «привабливість — конкурентоспроможність» (матриця МакКінсі). Базові стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований (цільовий) маркетинг. Товарна марка: поняття, основні види, функції. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства. Бренд. Упаковка фармацевтичного товару: основні види, функції. Фірмовий стиль, його елементи. Маркування. Штрихове кодування. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Технологічна та маркетингова орієнтація інновацій в фармації. Новий товар в системі маркетингу. Процес розробки нового товару: пошук ідей; виготовлення зразка, проведення ринкових досліджень; масштабне, серійне виробництво та підготовка ринку. Оригінальні (інноваційні) лікарські препарати. Препарати-генерики, їх переваги. Етапи розробки нового лікарського препарату.

#### **Тема №15. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.**

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. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни. Фактори ціноутворення: внутрішні та зовнішні. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Цінова та нецінова конкуренція. Попит, пропозиція та ціна. Закони попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Ринкова рівновага. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. Специфіка державного регулювання цін на лікарські засоби та виробу медичного призначення. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.

#### **Тема №16. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.**

Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання. Канали товаророзподілу(збуту), їх функції. Структура каналів товаророзподілу. Ефективність каналів товаророзподілу. Підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілу: інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості (ексклюзивний), селективний розподіл. Принципи підбору торгових посередників. Переваги співпраці виробників товару з Посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку. Управління каналами збуту. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи урегулювання

конфліктів в каналах товаророзподілу. Методи та системи збуту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС). Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармацевції.

#### **Тема №17. Маркетингова політика комунікацій.**

Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств. Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.

#### **Тема № 18. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.**

Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канати) реклами. Вимоги, що висувуються до реклами. Складові процесу реклами. Функції та особливості реклами. Особливості реклами лікарських засобів. Завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних ЛЗ. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами. Регулювання реклами лікарських засобів. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.

#### **Тема №19. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.**

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. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендинг. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз. Основні заходи паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз у системі менеджменту і маркетингу. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Реклама в місці продажу. Мерчандайзинг в аптеках підприємствах: основні положення оформлення аптеки, її торгового залу, правила викладок фармацевтичного товару, принципи розміщення товару в вітринах та на полицях.

#### **Тема №20. Маркетинговий контроль та міжнародний маркетинг у фармацевції**

Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти маркетингового контролю. Складові системи маркетингового контролю. Напрямки та етапи маркетингового контролю на підприємстві. Некономічні показники контролю маркетингу. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу. Складові маркетингового

аудиту. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту). Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства. Міжнародний маркетинговий комплекс: стандартизації і адаптації. Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Види цін в міжнародній торгівлі. Основні аспекти управління цінами в фармацевтичній галузі зарубіжних країн. Політика товаророзподілу в міжнародному маркетингу. Основні типи каналів розподілу товарів в міжнародному маркетингу. Методи розподілу товарів.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### а. Денна форма навчання

Назви тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	СРЗ
<b>Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією</b>						
Тема №1. Теоретичні основи менеджменту.	9	2	-	4	-	3
Тема №2. Організація як об'єкт управління.	9	2	-	4	-	3
Тема №3. Менеджмент та успішне управління. Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях.	4	2	-	2	-	
Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №1	5		-	2	-	3
Тема №4. Функції управління.	9	2	-	4	-	3
Тема №5. Управління процесом прийняття рішень	4	2		2		
Тема №6. Комунікативні процеси в управлінні, діловодство, документообіг фармацевтичних організацій	6	2		4		
Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №2	5	-	-	2	-	3
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<b>51</b>	<b>12</b>	-	<b>24</b>	-	<b>15</b>
<b>Змістовий модуль 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.</b>						
Тема №7. Менеджмент і підприємництво	9	2	-	4	-	3

Тема №8. Управління трудовими ресурсами фармацевтичної галузі та персоналом організації.	9	2	-	4	-	3
Тема №9. Трудові відносини в умовах ринку.	9	2	-	4	-	3
Тема №10. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	7	2	-	2	-	3
Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №3	5	-	-	2	-	3
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<b>39</b>	<b>8</b>		<b>16</b>	<b>-</b>	<b>15</b>
<b>Змістовий модуль 3. Основи маркетингу у фармацевтичній галузі. Процес управління фармацевтичним маркетингом</b>						
Тема №11. Основні концепції фармацевтичного маркетингу. Процес управління фармацевтичним маркетингом.	11	2	-	4	-	5
Тема №12. Маркетингові дослідження та інформація. Вивчення ринку лікарських засобів.	11	2	-	4	-	5
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>10</b>
<b>Змістовий модуль 4. Основні елементи комплексу маркетингу.</b>						
Тема №13. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	8	2	-	4	-	2
Тема №14. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	8	2	-	4	-	2
Тема №15. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	10	2	-	4	-	4
Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №4	6	-	-	2	-	4
Тема №16. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	8	2	-	4	-	2
Тема №17. Маркетингова політика комунікацій.	6	2	-	2	-	2
Тема №18. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	8	2	-	2	-	2
Тема №19. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	4	2	-	4	-	-

Тема №20. Маркетинговий контроль та міжнародний маркетинг у фармації	6	2	-	4	-	-
Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №5	4	-	-	2	-	2
<i>Разом за змістовим модулем 4</i>	<b>68</b>	<b>16</b>	-	<b>32</b>	-	<b>20</b>
<i>Індивідуальні завдання</i>	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	<b>40</b>	-	<b>80</b>	-	<b>60</b>

*б. Заочна форма навчання*

Назви тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	СРЗ
<b>Змістовий модуль 1. Менеджмент як наука та практика управління організацією</b>						
Тема №1. Теоретичні основи менеджменту.	12	2		2		8
Тема №2. Організація як об'єкт управління.	10					10
Тема №3. Менеджмент та успішне управління. Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях.	10					10
Тема №4. Функції управління.	12	2		2		8
Тема №5. Управління процесом прийняття рішень	10					10
Тема №6. Комунікативні процеси в управлінні, діловодство, документообіг фармацевтичних організацій	10					10
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<b>64</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		<b>56</b>
<b>Змістовий модуль 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.</b>						
Тема №7. Менеджмент і підприємництво	12			2		10
Тема №8. Управління трудовими ресурсами фармацевтичної галузі та персоналом організації.	14	2		2		10
Тема №9. Трудові відносини в умовах ринку.	10					10
Тема №10. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	10					10



Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №1	10			2		8
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	<b>56</b>	<b>2</b>		<b>6</b>		<b>48</b>
<b>Змістовий модуль 3. Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом</b>						
Тема №11. Основні концепції фармацевтичного маркетингу. Процес управління фармацевтичним маркетингом.	8			2		6
Тема №12. Маркетингові дослідження та інформація Вивчення ринку лікарських засобів.	8	2				6
<i>Разом за змістовим модулем 3</i>	<b>16</b>	<b>2</b>		<b>2</b>		<b>12</b>
<b>Змістовий модуль 4. Основні елементи комплексу маркетингу.</b>						
Тема №13. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	10	2		2		6
Тема №14. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	6					6
Тема №15. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	10			2		8
Тема №16. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	8					8
Тема №17. Маркетингова політика комунікацій.	10	2		2		6
Тема № 18.Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	8					8
Тема №19. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	8					8
Тема №20. Маркетинговий контроль та міжнародний маркетинг у фармації	4					4
Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №2	10			2		8
<i>Разом за змістовим модулем 4</i>	<b>74</b>	<b>4</b>		<b>8</b>		<b>62</b>
<i>Індивідуальні завдання</i>	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>210</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>178</b>

## 5. Теми лекційних / семінарських / практичних / лабораторних занять

### 5.1. Теми лекційних занять

#### 5.1.1. Денна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Лекційне заняття 1. Теоретичні основи менеджменту.	2
2.	Тема 2. Лекційне заняття 2. Організація як об'єкт управління.	2
3.	Тема 3. Лекційне заняття 3. Менеджмент та успішне управління. Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях.	2
4.	Тема 4. Лекційне заняття 4. Функції управління.	2
5.	Тема 5. Лекційне заняття 5. Управління процесом прийняття рішень.	2
6.	Тема 6. Лекційне заняття 6. Комунікативні процеси в управлінні, діловодство, документообіг фармацевтичних організацій.	2
7.	Тема 7. Лекційне заняття 7. Менеджмент і фармацевтичне підприємство. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами.	2
8.	Тема 8. Лекційне заняття 8. Управління трудовими ресурсами фармацевтичної галузі та персоналом організації.	2
9.	Тема 9. Лекційне заняття 9. Трудові відносини в умовах ринку.	2
10.	Тема 10. Лекційне заняття 10. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	
11.	Тема 11. Лекційне заняття 11. Основні положення фармацевтичного маркетингу. Процес управління фармацевтичним маркетингом.	2
12.	Тема 12. Лекційне заняття 12. Маркетингові дослідження та інформація Вивчення ринку лікарських засобів.	2
13.	Тема 13. Лекційне заняття 13. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	2
14.	Тема 14. Лекційне заняття 14. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	2
15.	Тема 15. Лекційне заняття 15. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	2
16.	Тема 16. Лекційне заняття 16. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	2
17.	Тема 17. Лекційне заняття 17. Маркетингова політика комунікацій.	2
18.	Тема 18. Лекційне заняття 18. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	2
19.	Тема 19. Лекційне заняття 19. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	2
20.	Тема 20. Лекційне заняття 20. Маркетинговий контроль та міжнародний маркетинг у фармації	2
	<b>Разом</b>	<b>40</b>

#### 5.1.2. Заочна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Лекційне заняття 1. Теоретичні основи менеджменту.	2
2.	Тема 4. Лекційне заняття 2. Функції управління.	2
3.	Тема 8. Лекційне заняття 3. Управління трудовими ресурсами фармацевтичної галузі та персоналом організації.	2
4.	Тема 12. Лекційне заняття 4. Маркетингові дослідження та інформація Вивчення ринку лікарських засобів.	2
5.	Тема 13. Лекційне заняття 5. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	2
6.	Тема 17. Лекційне заняття 6. Маркетингова політика комунікацій.	2
	<b>Разом</b>	<b>12</b>

### 5.2. Теми семінарських занять

Семінарські заняття не передбачені.

### 5.3. Теми практичних занять

#### 5.3.1. Денна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Практичне заняття 1. Значення і поняття менеджменту. Особливості менеджменту у фармації.	2
2.	Тема 1. Практичне заняття 2. Підходи до управління. Процес управління. Рівні управління. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі.	2
3.	Тема 2. Практичне заняття 3. Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації. Загальні риси організації.	2
4.	Тема 2. Практичне заняття 4. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики.	2
5.	Тема 3. Практичне заняття 5. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації. Влада. Лідерство.	2
6.	Практичне заняття 6. Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №1	2
7.	Тема 4. Практичне заняття 7. Планування як функція управління. Організаційний процес та види організаційних структур.	2
8.	Тема 4. Практичне заняття 8. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації.	2
9.	Тема 5. Практичне заняття 9. Загальна характеристика управлінських рішень. Делегування	2

	повноважень та відповідальність.	
10.	Тема 6. Практичне заняття 10. Поняття і види комунікацій. Основні елементи та етапи комунікативного процесу.	2
11.	Тема 6. Практичне заняття 11. Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації. Роль діловодства в управлінні.	2
12.	Практичне заняття 12. Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №2	2
13.	Тема 7. Практичне заняття 13. . Види та форми підприємницької діяльності. Принципи та організаційні форми підприємництва.	2
14.	Тема 7. Практичне заняття 14. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану. Підприємницький ризик і шляхи його зниження.	2
15.	Тема 8. Практичне заняття 15. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу.	2
16.	Тема 8. Практичне заняття 16. Управління конфліктами, поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів та методи управління ними. Природа стресу, засоби його зниження.	2
17.	Тема 9. Практичне заняття 17. Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників.	2
18.	Тема 9. Практичне заняття 18. Нагляд та контроль: за дотриманням законодавства про працю. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення.	2
19.	Тема 10. Практичне заняття 19. Оцінка діяльності організації: критерії економічної ефективності, підходи до вивчення організаційної ефективності. Показники платоспроможності підприємства.	2
20.	Практичне заняття 20. Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №3	2
21.	Тема 11. Практичне заняття 21. Визначення та основні складові маркетингу. Функції маркетингу. Ринок як об'єкт маркетингу.	2
22.	Тема 11. Практичне заняття 22. Управління фармацевтичним маркетингом. Планування маркетингової діяльності підприємства.	2
23.	Тема 12. Практичне заняття 23. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах.	2
24.	Тема 12. Практичне заняття 24. Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень. Зміст та направленість комплексного дослідження ринку.	2
25.	Тема 13. Практичне заняття 25. Маркетингова концепція товару. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств.	2
26.	Тема 13. Практичне заняття 26.	2

	Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.	
27.	Тема 14. Практичне заняття 27. Загальні поняття товарної політики, її завдання. Товарна марка. Товарний знак. Бренд.	2
28.	Тема 14. Практичне заняття 28. Технологічна та маркетингова орієнтація інновацій в фармацевті. Процес розробки нового товару. Препарати-генерики, їх переваги.	2
29.	Тема 15. Практичне заняття 29. Характеристика ціни з позиції маркетингу. Основні функції ціни. Фактори ціноутворення.	2
30.	Тема 15. Практичне заняття 30. Цінова та нецінова конкуренція. Попит, пропозиція та ціна. Еластичність попиту. Ринкова рівновага.	2
31.	Практичне заняття 31. Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №4	2
32.	Тема 16. Практичне заняття 32. Збутова політика підприємств. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції, структура. Принципи підбору торгових посередників.	2
33.	Тема 16. Практичне заняття 33. Методи та системи збуту. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.	2
34.	Тема 17. Практичне заняття 34. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.	2
35.	Тема 18. Практичне заняття 35. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Класифікація реклами, функції, види і засоби реклами. Особливості реклами лікарських засобів.	2
36.	Тема 19. Практичне заняття 36. Стимулювання: покупці, посередники, продавці. Персональний продаж, його переваги.	2
37.	Тема 19. Практичне заняття 37. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Реклама в місці продажу. Мерчандайзинг в аптеках.	2
38.	Тема 20. Практичне заняття 38. Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти, складові системи маркетингового контролю.	2
39.	Тема 20. Практичне заняття 39. Міжнародний Кодекс проведення маркетингових та соціальних досліджень. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.	2
40.	Практичне заняття 40. Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №5 (ректорський)	2
	<b>Разом:</b>	<b>80</b>

### 5.3.2. Заочна форма

№	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Практичне заняття 1.	2

	Значення і поняття менеджменту. Підходи до управління: підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні.	
2.	Тема 4. Практичне заняття 2. Функції управління.	2
3.	Тема 7. Практичне заняття 3. Види та форми підприємницької діяльності. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану.	2
4.	Тема 8. Практичне заняття 4. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Кадровий менеджмент. Управління конфліктами.	2
5.	Практичне заняття 5. Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №1	2
6.	Тема 11. Практичне заняття 6. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного маркетингу. Ринок як об'єкт маркетингу.	2
7.	Тема 13. Практичне заняття 7. Класифікація лікарських засобів та медичних виробів. Життєвий цикл товару. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств.	2
8.	Тема 15. Практичне заняття 8. Характеристика ціни з позиції маркетингу. Основні функції ціни. Класифікація цін. Фактори ціноутворення. Попит, пропозиція та ціна. Цінова політика підприємства.	2
9.	Тема 17. Практичне заняття 9. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.	2
10.	Практичне заняття 10. Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №2	2
	<b>Разом:</b>	<b>20</b>

#### 5.4. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені.

## 6. Самостійна робота здобувача вищої освіти

### 6.1 Денна форма

№	Назва теми / види завдань	Кількість годин
1.	Тема 1. Підготовка до практичних занять 1 – 2	3
2.	Тема 2. Підготовка до практичного заняття 3-4	3
3.	Практичне заняття 6. Підготовка до складання поточного тестового контролю та контролю практичних навичок №1	3
4.	Тема 4. Підготовка до практичного заняття 7-8	3
5.	Практичне заняття 12. Підготовка до складання поточного тестового контролю та контролю практичних навичок №2	3
6.	Тема 7. Підготовка до практичних занять 13-14	3
7.	Тема 8. Підготовка до практичного заняття 15-16	3
8.	Тема 9. Підготовка до практичних занять 17-18	5
9.	Тема 10. Підготовка до практичних занять 19	5
10.	Практичне заняття 20. Підготовка до складання поточного тестового	3

	контролю та контролю практичних навичок №3	
11.	Тема 11. Підготовка до практичних занять 21-22	2
12.	Тема 12. Підготовка до практичних занять 23-24	2
13.	Тема 13. Підготовка до практичних занять 25-26	4
14.	Тема 14. Підготовка до практичних занять 27-28	4
15.	Тема 15. Підготовка до практичних занять 29-30	
16.	Практичне заняття 31. Підготовка до складання поточного тестового контролю та контролю практичних навичок №4	2
17.		2
18.	Тема 16. Підготовка до практичних занять 32-33	2
19.	Тема 17. Підготовка до практичних занять 34	2
20.	Тема 18. Підготовка до практичних занять 35	2
21.	Практичне заняття 40. Підготовка до складання підсумкового тестового контролю та контролю практичних навичок №5	2
	<b>Разом</b>	<b>60</b>

### 6.2. Заочна форма

№	Назва теми / види завдань	Кількість годин
1.	Тема 1. Підготовка до практичного заняття 1	8
2.	Тема 2. Самостійне вивчення теми	10
3.	Тема 3. Самостійне вивчення теми	10
4.	Тема 4. Підготовка до практичного заняття 2	8
5.	Тема 5. Самостійне вивчення теми	10
6.	Тема 6. Самостійне вивчення теми	10
7.	Тема 7. Підготовка до практичного заняття 3	10
8.	Тема 8. Підготовка до практичного заняття 4	10
9.	Тема 9. Самостійне вивчення теми	10
10.	Тема 10. Самостійне вивчення теми	10
11.	Практичне заняття 5. Підготовка до складання поточного тестового контролю та контролю практичних навичок №1	8
12.	Тема 11. Підготовка до практичного заняття 6	6
13.	Тема 12. Самостійне вивчення теми	6
14.	Тема 13. Підготовка до практичного заняття 7	6
15.	Тема 14. Самостійне вивчення теми	6
16.	Тема 15. Підготовка до практичного заняття 8	8
17.	Тема 16. Самостійне вивчення теми	8
18.	Тема 17. Підготовка до практичного заняття 9	6
19.	Тема 18. Самостійне вивчення теми	8
20.	Тема 19. Самостійне вивчення теми	8
21.	Тема 20. Самостійне вивчення теми	4
22.	Практичне заняття 10. Підготовка до складання поточного тестового контролю та контролю практичних навичок №2	8
	<b>Разом</b>	<b>178</b>

### 7. Методи навчання

**Лекції:** проблемні лекції, лекції-візуалізації, розповідь, пояснення, бесіда, інструктаж, дискусія, диспут, обговорення проблемних ситуацій, ситуаційне навчання, ілюстрація (у т. ч. мультимедійні презентації), демонстрація, презентація результатів власних досліджень.

**Практичні заняття:** бесіда, рольові ігри, вирішення ситуаційних задач, кейсів, розв'язання розрахункових задач, відпрацювання навичок аналізу фармацевтичного ринку, відпрацювання навичок розрахунку кон'юктури ринку, відпрацювання навичок ціноутворення на ЛЗ та медичні вироби, тренувальні вправи з оформлення та розробки різних видів промоції лікарських засобів та медичних виробів.

**Самостійна робота:** самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, самостійна робота з банком тестових завдань Крок-2, самостійне опанування алгоритмів спілкування з пацієнтами/відвідувачами аптечних закладів.

**Індивідуальні завдання:** написання рефератів, доповідей, мультимедійні презентації тощо.

## **8. Форми контролю та методи оцінювання (у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)**

**Поточний контроль:** усне опитування, тестування (бланкове або комп'ютерне), контрольні письмові роботи, оцінювання виконання індивідуальних завдань, оцінювання розв'язання розрахункових задач, оцінювання виконання практичних навичок, оцінювання комунікативних навичок під час рольової гри, розв'язання ситуаційних/кейс завдань, оцінювання активності на занятті.

**Підсумковий контроль:** іспит.

**Оцінювання поточної навчальної діяльності на практичному занятті:**

1. Оцінювання теоретичних знань з теми заняття:
    - методи: опитування, вирішення ситуаційної задачі
    - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
  2. Оцінка практичних навичок з теми заняття:
    - методи: оцінювання правильності виконання практичних навичок
    - максимальна оцінка – 5, мінімальна оцінка – 3, незадовільна оцінка – 2.
- Оцінка за одне практичне заняття є середньоарифметичною за всіма складовими і може мати лише цілу величину (5, 4, 3, 2), яка округлюється за методом статистики.

### **Критерії поточного оцінювання на практичному занятті**

<b>Оцінка</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
Відмінно «5»	Здобувач вільно володіє матеріалом, бере активну участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, впевнено демонструє практичні навички з теми заняття, висловлює свою думку з теми заняття
Добре «4»	Здобувач добре володіє матеріалом, бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, демонструє певні практичні навички з теми заняття з деякими помилками, висловлює свою думку з теми заняття.
Задовільно «3»	Здобувач недостатньо володіє матеріалом, невпевнено бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, демонструє практичні навички з теми заняття з суттєвими помилками.
Незадовільно «2»	Здобувач не володіє матеріалом, не бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної/кейс задачі, не демонструє практичні навички з теми заняття

До підсумкового контролю допускаються лише ті здобувачі, які виконали вимоги



навчальної програми з дисципліни, не мають академічної заборгованості, їх середній бал за поточну навчальну діяльність з дисципліни становить не менше 3,00.

### **Оцінювання результатів навчання здобувачів під час підсумкового контролю – усного стандартизованого іспиту.**

Методика проведення усного стандартизованого іспиту є уніфікованою, прозорою та передбачає використання стандартизованих форм. Кількість питань, які виносяться на усний стандартизований іспит відповідає обсягу кредитів, відведених на вивчення навчальної дисципліни

Форма екзаменаційного білету є стандартизованою та складається зі структурних елементів (складників). Екзаменаційний білет може складатися тільки з теоретичних питань або з додаванням ситуаційної задачі. В кожному білеті може бути від 3 до 5 питань. Питання є короткими, простими, зрозумілими, чіткими та прозорими, складене таким чином, що повна відповідь на нього триває не більше 5 хвилин. Таймінг усного структурованого іспиту є стандартним – не більше 30 хвилин.

До кожного питання складається чек - лист (еталон відповіді), який передбачає ключові моменти, обов'язкові для надання повної відповіді на поставлене запитання. До кожного еталону відповіді вказується літературне джерело зі сторінками.

Під час проведення усного структурованого іспиту здобувач бачить питання, викладач – чек-лист з еталонними відповідями та визначає, які складові були названі або не названі здобувачем.

Загальна оцінка за усний структурований іспит складається як середньо арифметична всіх отриманих оцінок за відповіді на поставлені питання (в т.ч. ситуаційні задачі).

Складений пакет документів для усного структурованого іспиту: перелік питань, еталони відповідей (чек листи), рецензується на предметній цикловій методичній комісії.

### **9. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти**

Отриманий середній бал за навчальну дисципліну для здобувачів, які успішно опанували робочу програму навчальної дисципліни, конвертується з традиційної чотирибальної шкали у бали за 200-бальною шкалою, як наведено у таблиці:

**Таблиця конвертації традиційної оцінки у багатобальну шкалу**

<b>Традиційна чотирибальна шкала</b>	<b>Багатобальна 200-бальна шкала</b>
Відмінно («5»)	185 – 200
Добре («4»)	151 – 184
Задовільно («3»)	120 – 150
Незадовільно («2»)	Нижче 120

Багатобальна шкала (200-бальна шкала) характеризує фактичну успішність кожного здобувача із засвоєння освітньої компоненти. Конвертація традиційної оцінки (середній бал за навчальну дисципліну) в 200-бальну виконується інформаційно-технічним відділом Університету.

Відповідно до отриманих балів за 200-бальною шкалою, досягнення здобувачів оцінюються за рейтинговою шкалою ECTS. Подальше ранжування за рейтинговою шкалою ECTS дозволяє оцінити досягнення здобувачів з освітньої компоненти, які навчаються на одному курсі однієї спеціальності, відповідно до отриманих ними балів.

Шкала ECTS є відносно-порівняльною рейтинговою, яка встановлює належність здобувача до групи кращих чи гірших серед референтної групи однокурсників (факультет, спеціальність). Оцінка «А» за шкалою ECTS не може дорівнювати оцінці «відмінно», а оцінка «В» – оцінці «добре» тощо. При конвертації з багатобальної шкали межі оцінок «А», «В», «С», «D», «Е» за шкалою ECTS не співпадають з межами оцінок «5», «4», «3» за традиційною шкалою. Здобувачі, які одержали оцінки «FX» та «F» («2») не вносяться до

списку здобувачів, що ранжуються. Оцінка «FX» виставляється здобувачам, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчальну діяльність, але яким не зарахований підсумковий контроль. Оцінка «F» виставляється здобувачам, які відвідали усі заняття з дисципліни, але не набрали середнього балу (3,00) за поточну навчальну діяльність і не допущені до підсумкового контролю.

Здобувачі, які навчаються на одному курсі (однієї спеціальності), на підставі кількості балів, набраних з дисципліни, ранжуються за шкалою ECTS таким чином:

### Конвертація традиційної оцінки з дисципліни та суми балів за шкалою ECTS

Оцінка за шкалою ECTS	Статистичний показник
A	Найкращі 10% здобувачів
B	Наступні 25% здобувачів
C	Наступні 30% здобувачів
D	Наступні 25% здобувачів
E	Наступні 10% здобувачів

## 10. Методичне забезпечення

- Робоча програма з навчальної дисципліни
- Силабус
- Методичні розробки до практичних занять
- Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів вищої освіти
- Мультимедійні презентації
- Ситуаційні/кейс завдання
- Сценарії рольових ігор (за необхідністю)
- Електронний банк тестових завдань за підрозділами з освітньої компоненти
- Навчально-методична література:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Текст лекції / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2020, 220с.
2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг . Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін. ; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
3. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 100с.
4. Фармацевтичний маркетинг. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 120с.

## 11. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Значення і поняття менеджменту.
2. Підходи до управління.
3. Зарубіжні моделі управління: американська, японська та європейська.
4. Поняття організації в теорії менеджменту.
5. Внутрішні змінні аптечних підприємств та їх взаємозв'язок.
6. Цілі та завдання фармацевтичних і аптечних підприємств.
7. Структура організації.
8. Середовище фармацевтичних організацій, що діють на міжнародному рівні.
9. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.
10. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах.
11. Функції і організація роботи завідувача аптеки
12. Система методів управління.

13. Влада: визначення та класифікація форм влади
14. Лідерство: визначення та підходи до поняття суті лідерства.
15. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек.
16. Планування як функція управління.
17. Організаційний процес на підприємстві.
18. Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.
19. Сутність, види та етапи контролю діяльності організації.
20. Управлінські рішення: визначення, загальна характеристика та вимоги до управлінських рішень.
21. Делегування повноважень та відповідальність.
22. Поняття, види та характеристика комунікацій.
23. Принципи та організаційні форми підприємництва, державна реєстрація та ліцензування.
24. Планування підприємницької діяльності.
25. Підприємницький ризик і шляхи його зниження.
26. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації.
27. Кадровий менеджмент.
28. Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств.
29. Управління конфліктами: поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів та методи управління ними.
30. Зміни всередині організації та управління ними.
31. Маркетинг: визначення та основні складові маркетингу, принципи маркетингу та його функції.
32. Ринок як об'єкт маркетингу.
33. Концепції маркетингу.
34. Організаційна структура маркетингових служб: моделі та етапи організації.
35. Вивчення ринку лікарських засобів.
36. Сегментація ринку: вимоги до сегментів ринку, особливості сегментації споживачів лікарських засобів.
37. Цільовий ринок, «ринкове вікно» та «ринкова ніша».
38. Фактори впливу на поведінку споживачів.
39. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання».
40. Методики визначення потреби в лікарських засобах.
41. Вивчення попиту та пропозиції товару.
42. Маркетингова концепція товару.
43. Життєвий цикл товару.
44. Позиціонування товару.
45. Конкурентоспроможність товару.
46. Товарний асортимент, його основні характеристики.
47. Товарна марка. Товарний знак. Бренд. Упаковка фармацевтичного товару.
48. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств.
49. Оригінальні (інноваційні) лікарські препарати.
50. Препарати-генерики, їх переваги.
51. Характеристика ціни з позиції маркетингу.
52. Фактори ціноутворення.
53. Цінова еластичність попиту та пропозиції.
54. Цінова політика підприємства: стратегії, цілі, методи.
55. Збутова політика підприємств.
56. Характеристика каналів товаророзподілу (збуту), їх функції.
57. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.
58. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.

59. Реклама: класифікація реклами, функції, види і засоби (канали) реклами, вимоги, що висуваються до реклами.
60. Стимулювання збуту фармацевтичного, товару.
61. Персональний продаж, його переваги.
62. Поняття і сутність публік рилейшнз: цілі, основні функції та принципи.
63. Мерчандайзинг в аптеках.
64. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень.
65. Значення фармацевтичної маркетингової інформації.

## **12. Рекомендована література**

### **Основна:**

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармацевції: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
3. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496
4. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є.Я.Агеєв, Т.В. Шахматова -2018.- с.288
5. Менеджмент у фармацевції. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.
6. Pharmaceutical Law and Legislation : the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv : NUPh : Golden Pages, 2019.204 p.

### **Додаткова:**

1. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В.Шахматова 2018. -376 с.
2. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І.Л.Литовченко -2017.- 184 с.
3. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І.В.Бойчук - 2010.- 220с. 15. Методи стимулювання продажів в торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагильчук -2018.-300 с.
4. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.-284 с.
5. Інформаційний менеджмент. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України /Кобилін А. М., Самородов Б. В.-2018. - 216 с.
6. Конфліктологія та теорія переговорів Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Яхно Т.П.-2018. 168 с.

## **13. Електронні інформаційні ресурси**

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [/http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
4. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
5. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/bad/>.
6. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>.

7. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/uk/>.

8. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://likicontrol.com.ua/>.

9. Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.