

1

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

Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

« 01 » 09 20 20 р.

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

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

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

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

**Спеціалізація:** 226.01 «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» спеціалізації 226.01 «Фармація» галузі знань 22 «Охорона здоров'я», ухваленою Вченою Радою ОНМедУ (протокол № 10 від 27 червня 2024 року) та освітньо-професійної програми «Фармація, промислова фармація» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 18 «Фармація (за спеціалізаціями) спеціалізації 18.01 «Фармація» галузі знань I «Охорона здоров'я та соціальне забезпечення», ухваленою Вченою Радою ОНМедУ (протокол № 8 від 24 квітня 2025 року).

Розробники:

завідувачка кафедри, к.фарм.н., доц. Оксана БЄЛЯЄВА  
 професор кафедри, д.фарм.н., проф. Ліана УНГУРЯН  
 ст. викладач кафедри Ірина ЯЩУК  
 ст.викладач кафедри Христина ВОЛОЩУК

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

Протокол № 1 від «28» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Оксана БЄЛЯЄВА  
 (підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Погоджено із гарантом ОПП \_\_\_\_\_ Ліана УНГУРЯН  
 (підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Схвалено предметною цикловою методичною комісією з фармацевтичних дисциплін ОНМедУ  
 Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Голова комісії \_\_\_\_\_ Наталія ФІЗОР

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

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

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
 (підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

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

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

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
 (підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика практики
Загальна кількість: Кредитів: 8,0 Годин: 240	Галузь знань 22 «Охорона здоров'я»	Денна форма навчання Заочна форма навчання Обов'язкова дисципліна
	Спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»	Рік підготовки: 4,5
	Спеціалізація 226.01 «Фармація»	Семестр VIII - IX
		Лекції (денна -40 год, заочна-12 год)
	Рівень вищої освіти <u>другий (магістерський)</u>	Семінарські (0 год)
		Практичні (денна - 100 год, заочна - 20 год)
		Лабораторні (0 год)
		Самостійна робота (денна - 100 год, заочна - 208 год)
	Форма підсумкового контролю – іспит	

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ, КОМПЕТЕНТНОСТІ, ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

**Мета:** Формування системи знань про базові категорії, принципи та інструменти менеджменту й маркетингу; забезпечення майбутнім фахівцям умов для набуття компетентностей, необхідних для якісного виконання функціональних обов'язків, здійснення ефективної господарської діяльності в умовах ринкової економіки, а також для організації та реалізації загального й маркетингового управління на фармацевтичних підприємствах, в оптових фірмах і аптечних закладах із різними формами господарювання.

### **Завдання:**

- сформувати систему знань про базові категорії, принципи та інструменти менеджменту й маркетингу;
- сформувати систему знань про проведення маркетингових досліджень та розуміння основних складових комплексу маркетингу;
- формування навичок та вмінь щодо управлінської та маркетингової діяльності на фармацевтичних підприємствах;
- створення освітньої бази, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію магістра фармації.

### **Загальних (ЗК):**

- ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК05. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК06. Здатність працювати в команді.
- ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК10. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

### **Спеціальних / фахових (СК/ФК):**

- ФК1. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах.
- ФК02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації.
- ФК03. Здатність розв'язувати проблеми фармації у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.
- 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.

### **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.
- ПРН09. Формулювати, аргументувати, зрозуміло і конкретно доносити до фахівців і нефаківців, 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 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.

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

#### **Знати:**

- основні поняття, принципи та функції менеджменту і маркетингу у фармацевтичному секторі;
- нормативно-правову базу, що регулює управлінську та маркетингову діяльність у фармації;
- структуру та завдання системи управління фармацевтичним підприємством (аптекою, оптовою фірмою, виробником);
- методи планування, організації, мотивації та контролю у фармацевтичному менеджменті;
- основи стратегічного менеджменту і підходи до формування бізнес-стратегій у фармацевтичній галузі;

- принципи управління персоналом, командоутворення і лідерства у фармацевтичній організації;
- принципи організації роботи аптечних закладів, фармацевтичних фірм та їх структурних підрозділів;
- організацію відповідного документообігу на кожному робочому місці;
- сутність і зміст комплексу маркетингу (4P) у фармацевтичній діяльності;
- принципи побудови маркетингових досліджень фармацевтичного ринку;
- етапи розробки та реалізації маркетингового плану для лікарських засобів;
- методи сегментації ринку, позиціонування продукції;
- основи системи маркетингової комунікації лікарських засобів.

#### **Вміти:**

- застосовувати принципи менеджменту для ефективної організації діяльності фармацевтичного закладу;
- планувати, координувати й контролювати роботу фармацевтичного колективу;
- формувати місію, цілі та стратегію розвитку фармацевтичної організації;
- 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;
- застосовувати різні методи ціноутворення;
- складати та аналізувати бізнес-план діяльності аптечного закладу;
- 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, установа напрямків використання прибутку;
- 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;
- 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;
- проводити маркетингові дослідження окремих лікарських засобів та їх фармакотерапевтичних груп;
- розраховувати місткість ринку лікарських засобів за економічними показниками (обсяг виробництва, товарні запаси, показники експорту та імпорту) для конкретного його сегменту.

### **3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.**

Значення і поняття менеджменту. Еволюція управлінської теорії: курс управління Д. Вартона, суть теорії Ф. Тейлора, школа адміністративного управління Л. Файолм, 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 фармацевтичної системи 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.

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 3. Загальні 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 4. Сполучні процеси в управлінні**

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.

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.

## **Тема 5. 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. 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. 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.

## **Тема 6. Кадровий менеджмент**

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.

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. 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 7. Теоретичні основи фармацевтичного маркетингу.**

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. 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. 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 8. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку.**

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 середньодушеве 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, нераціональний. Попит на лікарські засоби: реалізований, незадоволений, попит, що формується.

### **Тема 9. Товарна політика фармацевтичних 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.

Загальні поняття товарної політики, її завдання. Напрямки реалізації товарної політики фармацевтичних підприємств. 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 10. Цінова політика фармацевтичних 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 11. Збутова політика 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 фармації.

#### **Тема 12. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних підприємств**

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.

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 висуваються 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.

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.

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. 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.

#### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

##### 4.1. денна форма навчання

Назви тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	лабора торні	СРЗ
Тема №1. Теоретичні основи менеджменту.	14	2	-	6	-	6
Тема №2. Організація фармацевтичної системи як об'єкт управління.	18	4	-	8	-	6
Поточний тестовий контроль №1	6		-	2	-	4
Тема №3. Загальні функції управління.	14	2	-	6	-	6
Тема №4. Сполучні процеси в управлінні	18	4	-	8	-	6
Поточний тестовий контроль №2	6		-	2	-	4
Тема №5. Підприємство у фармації	18	4	-	8	-	6
Тема №6. Кадровий менеджмент	18	4	-	8	-	6
Поточний тестовий контроль №3	8		-	2	-	6
Тема №7. Теоретичні основи фармацевтичного	18	4	-	6	-	8

маркетингу.						
Тема №8. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку.	20	4	-	8	-	8
Тема №9. Товарна політика фармацевтичних підприємств	18	4	-	8	-	6
Тема №10. Цінова політика фармацевтичних підприємств	16	2	-	8	-	6
Поточний тестовий контроль №4	6		-	2	-	4
Тема №11. Збутова політика фармацевтичних підприємств	16	2	-	8	-	6
Тема №12. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних підприємств.	18	4	-	8	-	6
Поточний тестовий контроль №5	8		-	2	-	6
<b>Усього годин</b>	<b>240</b>	<b>40</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

#### 4.2. заочна форма навчання

Назви тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	лабора торні	СРЗ
Тема №1. Теоретичні основи менеджменту.	19	2	-	2	-	15
Тема №2. Організація фармацевтичної системи як об'єкт управління.	15		-		-	15
Тема №3. Загальні функції управління.	19	2	-	2	-	15
Тема №4. Сполучні процеси в управлінні	17		-	2	-	15
Тема №5. Підприємництво у фармації	15		-		-	15
Тема №6. Кадровий менеджмент	19	2	-	2	-	15
Поточний тестовий контроль №1	16		-	2	-	14
Тема №7. Теоретичні основи фармацевтичного маркетингу.	15		-		-	15

Тема №8. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку.	19	2	-	2	-	15
Тема №9. Товарна політика фармацевтичних підприємств	19	2	-	2	-	15
Тема №10. Цінова політика фармацевтичних підприємств	17		-	2	-	15
Тема №11. Збутова політика фармацевтичних підприємств	15		-		-	15
Тема №12. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних підприємств.	19	2	-	2	-	15
Поточний тестовий контроль №2	16		-	2	-	14
<b>Усього годин</b>	<b>240</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>208</b>

## 5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ / СЕМІНАРСЬКИХ / ПРАКТИЧНИХ / ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

### 5.1. Теми лекційних занять

#### 5.1.1. денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин
<b>Тема 1. Лекційне заняття 1.</b> Теоретичні основи менеджменту.	2
<b>Тема 2. Лекційне заняття 2.</b> Організація як об'єкт управління.	2
<b>Тема 2. Лекційне заняття 3.</b> Менеджмент та успішне управління. Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях.	2
<b>Тема 3. Лекційне заняття 4.</b> Функції управління.	2
<b>Тема 4. Лекційне заняття 5.</b> Управління процесом прийняття рішень.	2
<b>Тема 4. Лекційне заняття 6.</b> Комунікативні процеси в управлінні.	2
<b>Тема 5. Лекційне заняття 7.</b> Менеджмент і фармацевтичне підприємництво.	2
<b>Тема 5. Лекційне заняття 8.</b> Оцінка ефективності діяльності організації та управління	2
<b>Тема 6. Лекційне заняття 9.</b> Управління трудовими ресурсами фармацевтичної галузі та персоналом організації.	2
<b>Тема 6. Лекційне заняття 10.</b> Трудові відносини в умовах ринку.	2
<b>Тема 7. Лекційне заняття 11.</b> Основні положення фармацевтичного маркетингу.	2
<b>Тема 7. Лекційне заняття 12.</b> Процес управління фармацевтичним маркетингом.	2
<b>Тема 8. Лекційне заняття 13.</b> Маркетингові дослідження та інформація. МІС.	2
<b>Тема 8. Лекційне заняття 14.</b> Вивчення ринку лікарських засобів.	2
<b>Тема 9. Лекційне заняття 15.</b> Товар у системі маркетингу.	2

<b>Тема 9. Лекційне заняття 16.</b> Асортиментна, товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	2
<b>Тема 10. Лекційне заняття 17.</b> Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.	2
<b>Тема 11. Лекційне заняття 18.</b> Збутова політика фармацевтичних підприємств	2
<b>Тема 12. Лекційне заняття 19.</b> Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	2
<b>Тема 12. Лекційне заняття 20.</b> Паблік рілейшнз (PR), персональний продаж, стимулювання збуту лікарських засобів та інші засоби маркетингових комунікацій.	2
<b>Разом</b>	<b>40</b>

### 5.1.2. заочна форма навчання

Назва теми	Кількість годин
<b>Тема 1. Лекційне заняття 1.</b> Теоретичні основи менеджменту.	2
<b>Тема 3. Лекційне заняття 2.</b> Функції управління.	2
<b>Тема 6. Лекційне заняття 3.</b> Кадровий менеджмент.	2
<b>Тема 8. Лекційне заняття 4.</b> Комплексне дослідження фармацевтичного ринку.	2
<b>Тема 9. Лекційне заняття 5.</b> Товарна політика фармацевтичних підприємств.	2
<b>Тема 12. Лекційне заняття 6.</b> Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних підприємств.	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 навчання

Назва теми	Кількість годин
<b>Тема 1. Практичне заняття 1.</b> Значення і поняття менеджменту. Особливості менеджменту у фармації.	2
<b>Тема 1. Практичне заняття 2.</b> Підходи до управління. Процес управління. Рівні управління. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі.	2
<b>Тема 1. Практичне заняття 3.</b> Зарубіжні механізми управління.	2
<b>Тема 2. Практичне заняття 4.</b> Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації. Загальні риси організації.	2
<b>Тема 2. Практичне заняття 5.</b> Внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики.	2
<b>Тема 2. Практичне заняття 6.</b> Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.	2
<b>Тема 2. Практичне заняття 7.</b> Влада та лідерство. Стили керівництва колективом	2
<b>Практичне заняття №8.</b> Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №1	2

<b>Тема 3. Практичне заняття 9.</b> Планування як функція управління. Організаційний процес та види організаційних структур.	2
<b>Тема 3. Практичне заняття 10.</b> Мотивація в системі аптечних підприємств.	2
<b>Тема 3. Практичне заняття 11.</b> Сутність, види, етапи контролю діяльності організації. Функція координації.	2
<b>Тема 4. Практичне заняття 12.</b> Управління процесом прийняття рішень	2
<b>Тема 4. Практичне заняття 13.</b> Комунікативні процеси в управлінні	2
<b>Тема 4. Практичне заняття 14.</b> Форми та організація ділового спілкування.	2
<b>Тема 4. Практичне заняття 15.</b> Документообіг фармацевтичних організацій.	2
<b>Практичне заняття №16.</b> Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №2	2
<b>Тема 5. Практичне заняття 17.</b> Принципи та організаційні форми підприємництва.	2
<b>Тема 5. Практичне заняття 18.</b> Планування підприємницької діяльності. Підприємницький ризик.	2
<b>Тема 5. Практичне заняття 19.</b> Бізнес і соціальна відповідальність. Етика бізнесу	2
<b>Тема 5. Практичне заняття 20.</b> Оцінка ефективності діяльності організації та управління	2
<b>Тема 6. Практичне заняття 21.</b> Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації.	2
<b>Тема 6. Практичне заняття 22.</b> Управління конфліктами, змінами, стресами.	2
<b>Тема 6. Практичне заняття 23.</b> Трудові відносини в умовах ринку.	2
<b>Тема 6. Практичне заняття 24.</b> Нагляд та контроль: за дотриманням законодавства про працю.	2
<b>Практичне заняття №25.</b> Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок №3	2
<b>Тема 7. Практичне заняття 26.</b> Визначення та основні складові маркетингу. Функції маркетингу.	2
<b>Тема 7. Практичне заняття 27.</b> Основні елементи комплексу маркетингу. Маркетингове середовище підприємства.	2
<b>Тема 7. Практичне заняття 28.</b> Управління фармацевтичним маркетингом.	2
<b>Тема 8. Практичне заняття 29.</b> Маркетингові дослідження: мета, об'єкти та методи.	2
<b>Тема 8. Практичне заняття 30.</b> Фармацевтична маркетингова інформація: значення, принципи формування	2
<b>Тема 8. Практичне заняття 31.</b> Дослідження ринку лікарських засобів.	2
<b>Тема 8. Практичне заняття 32.</b> Дослідження споживачів і типології споживання лікарських засобів.	2
<b>Тема 9. Практичне заняття 33.</b> Товар в системі маркетингу.	2
<b>Тема 9. Практичне заняття 34.</b> Асортиментна політика фармацевтичних підприємств.	2
<b>Тема 9. Практичне заняття 35.</b> Товарна політика фармацевтичних підприємств.	2
<b>Тема 9. Практичне заняття 36.</b> Інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	2

Тема 10. Практичне заняття 37. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.	2
Тема 10. Практичне заняття 38. Класифікація цін. Фактори ціноутворення.	2
Тема 10. Практичне заняття 39. Попит, пропозиція та ціна.	2
Тема 10. Практичне заняття 40. Цінова політика фармацевтичного підприємства.	2
Практичне заняття №41. Поточний тестовий контроль. Контроль практичних навичок	2
Тема 11. Практичне заняття 42. Збутова політика підприємств: поняття збуту, канали збуту, функції, структура.	2
Тема 11. Практичне заняття 43. Система збуту фармацевтичної продукції.	2
Тема 11. Практичне заняття 44. Оптова та роздрібна торгівля. Особливості збуту лікарських засобів.	2
Тема 11. Практичне заняття 45. Поняття та види логістики. Особливості логістичного підходу у фармації.	2
Тема 12. Практичне заняття 46. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.	2
Тема 12. Практичне заняття 47. Реклама та її роль в комунікаційній політиці.	2
Тема 12. Практичне заняття 48. Персональний продаж та паблік рилейшинз.	2
Тема 12. Практичне заняття 49. Стимулювання збуту та інші методи просування лікарських засобів.	2
Практичне заняття №50. Підсумковий тестовий контроль. Контроль практичних навичок №5	2
<b>Разом:</b>	<b>100</b>

### 1.2. заочна форма навчання

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Практичне заняття 1. Вхідний контроль. Теоретичні основи менеджменту.	2
Тема 3. Практичне заняття 2. Загальні функції управління.	2
Тема 4. Практичне заняття 3. Сполучні процеси в управлінні	2
Тема 6. Практичне заняття 4. Кадровий менеджмент.	2
Практичне заняття 5. Поточний тестовий контроль №1	2
Тема 8. Практичне заняття 6. Вхідний контроль. Комплексне дослідження фармацевтичного ринку.	2
Тема 9. Практичне заняття 7. Товарна політика фармацевтичних підприємств.	2
Тема 10. Практичне заняття 8. Цінова політика фармацевтичних підприємств.	2
Тема 11. Практичне заняття 9. Збутова політика фармацевтичних підприємств.	2
Практичне заняття 10. Поточний тестовий контроль №2	2
<b>Разом:</b>	<b>20</b>

### 5.4. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені

## 6. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

### 6.1.1. денна форма навчання

Назва теми / види завдань	Кількість годин
Підготовка до практичних занять 1-3	6
Підготовка до практичних занять 4-7	6
Підготовка до практичного заняття 8	4
Підготовка до практичних занять 9-11	6
Підготовка до практичних занять 12-15	6
Підготовка до практичного заняття 16	4
Підготовка до практичних занять 17-20	6
Підготовка до практичних занять 21-24	6
Підготовка до практичного заняття 25	6
Підготовка до практичних занять 26-28	8
Підготовка до практичних занять 29-31	8
Підготовка до практичних занять 32-34	6
Підготовка до практичних занять 35-38	6
Підготовка до практичного заняття 39	4
Підготовка до практичних занять 40-44	6
Підготовка до практичних занять 45-49	6
Підготовка до практичного заняття 50	6
<b>Разом</b>	<b>100</b>

### 1.2. заочна форма навчання

Назва теми/ види завдань	Кількість годин
Підготовка до теми 1	15
Підготовка до теми 2	15
Підготовка до теми 3	15
Підготовка до теми 4	15
Підготовка до теми 5	15
Підготовка до теми 6	15
Підготовка до складання поточного тестового контролю №1	14
Підготовка до теми 7	15
Підготовка до теми 8	15
Підготовка до теми 9	15
Підготовка до теми 10	15
Підготовка до теми 11	15
Підготовка до теми 12	15
Підготовка до складання поточного тестового контролю №2	14
<b>Разом</b>	<b>208</b>

## 7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

**Форми навчання.**

Дисципліна викладається у формі лекційних та практичних занять; організації самостійної роботи здобувача.

**Методи навчання:**

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

**Практичні заняття:** усна відповідь у вигляді опитування з теми заняття; тестування (письмове або комп'ютерне) з використанням тестових завдань, моделювання ситуацій, проведення розрахунків, пояснення та оцінка їх результатів, виконання практичних завдань.

**Самостійна робота:** самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, самостійне вирішення практичних завдань, самостійна робота з банком тестових завдань Крок-2.

**8. ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Форми поточного контролю:** усне опитування, тестування, оцінювання виконання практичних навичок, розв'язання ситуаційних завдань, оцінювання активності на занятті.

**Форма підсумкового контролю:** іспит

**Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти під час поточного контролю**

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

До підсумкового контролю у формі іспиту 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.

Іспит, як форма підсумкового (семестрового) контролю, відбувається як окремий контрольний захід. Іспити складаються здобувачами: в період екзаменаційних сесій наприкінці семестру (осіннього та весняного) згідно з розкладом – при стрічковій системі навчання; за графіком навчального процесу після вивчення освітнього компонента відповідно до навчальному плану – при цикловому розкладі занять.

Методика проведення підсумкового (семестрового) контролю з освітньої компоненти у формі іспиту є уніфікованою та передбачає використання стандартизованих форм. Кількість питань, які виносяться на стандартизований іспит відповідає обсягу кредитів, відведених на вивчення навчальної дисципліни. Форма екзаменаційного білету є стандартизованою та складається зі структурних елементів (складників). Екзаменаційний білет складається з теоретичних питань та з додаванням ситуаційної задачі. В кожному білеті 2 теоретичних питання та 1 ситуаційне завдання. 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).

#### Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти під час підсумкового контролю

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно «5»	Здобувач освіти правильно, точно і повно виконав всі завдання білету, чітко і логічно відповів на поставлені екзаменаторами запитання. Ґрунтовно і всебічно знає зміст теоретичних питань, вільно володіє професійною та науковою термінологією. Логічно мислить і буде відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичних завдань. Правильно відповідав на всі поставлені питання і переконливо обґрунтовував свою точку зору, міг запропонувати та обґрунтувати альтернативний варіант рішення з окремих питань.
Добре «4»	Здобувач освіти достатньо повно виконав всі завдання білету, чітко і логічно відповів на поставлені екзаменаторами запитання. Достатньо глибоко і всебічно знає зміст теоретичних питань, володіє професійною та науковою термінологією. Логічно мислить і буде відповідь, використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичних завдань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускає несуттєві помилки, які усуваються самим здобувачем, коли на них вказує екзаменатор.
Задовільно «3»	Здобувач освіти у неповному обсязі виконав всі завдання білету, відповіді на додаткові та навідні запитання мають нечіткий, розпливчастий характер. Володіє основним обсягом теоретичних знань, неточно використовує професійну та наукову термінологію. Відчуває значні труднощі при побудові самостійної логічної відповіді, у застосуванні теоретичних знань при аналізі практичних завдань. У відповідях мають місце суттєві помилки.
Незадовільно «2»	Здобувач освіти не виконав завдання білету, у більшості випадків не дав відповіді на додаткові та навідні запитання екзаменаторів. Не опанував основний обсяг теоретичних знань, виявив низький рівень володіння професійною та науковою термінологією. Відповіді на питання є фрагментарними, непослідовними, нелогічними, не може застосовувати теоретичні знання при аналізі практичних завдань. У відповідях має місце значна кількість грубих помилок.

#### 9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМАЮТЬ ЗДОБУВАЧІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Бали з навчальної дисципліни для здобувачів, які успішно виконали програму, конвертуються у традиційну чотирибальну шкалу за абсолютними критеріями, які наведено у таблиці:

Національна оцінка за дисципліну	Сума балів за дисципліну
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 навчальної дисципліни. Конвертація традиційної оцінки в 200-бальну

виконується інформаційно-технічним відділом Університету програмою «Контингент» за відповідною формулою: Середній бал успішності (поточної успішності з дисципліни) x 40. За рейтинговою шкалою ECTS оцінюються досягнення здобувачів з навчальної дисципліни, які навчаються на одному курсі однієї спеціальності, відповідно до отриманих ними балів, шляхом ранжування, а саме:

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

Шкала ECTS встановлює належність здобувача до групи кращих чи гірших серед референтної групи однокурсників (факультет, спеціальність), тобто його рейтинг. При конвертації з багатобальної шкали, як правило, межі оцінок «A», «B», «C», «D», «E» не співпадають з межами оцінок «5», «4», «3» за традиційною шкалою. Оцінка «A» за шкалою ECTS не може дорівнювати оцінці «відмінно», а оцінка «B» - оцінці «добре» тощо. Здобувачі, які одержали оцінки «FX» та «F» («2») не вносяться до списку здобувачів, що ранжуються. Такі здобувачі після перескладання автоматично отримують бал «E». Оцінка «FX» виставляється здобувачам, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчальну діяльність, але яким не зарахований підсумковий контроль. Оцінка «F» виставляється студентам, які відвідали усі аудиторні заняття з навчальної дисципліни, але не набрали середнього балу (3,00) за поточну навчальну діяльність і не допущені до підсумкового контролю.

## 10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- Силабус навчальної дисципліни
- Робоча програма навчальної дисципліни
- Методичні рекомендації до практичних занять
- Методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів вищої освіти
- Мультимедійні презентації
- Ілюстративні матеріали
- База тестових завдань Крок-2.Фармація з дисципліни

## 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 паблік 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 література:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с.
2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
4. Менеджмент у фармації. 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.
5. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інш. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с.  
[https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
6. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496
7. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник / Є. Я. Агєєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – 2-ге видання, стереотипне. – Львів : «Новий Світ-2000», 2025. – 287 с.

### Додаткова література:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
2. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
3. Методологія ціноутворення на лікарські засоби в системі охорони здоров'я: монографія / В.М. Назаркіна, А.С. Немченко, К.Л. Косяченко, М.М. Бабенко; за наук. Ред. А.С. Немченко.- Київ : «Фармацевт Практик», 2022. – 288 с.
4. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агєєв, Т.В.Шахматова 2018. -376 с.
5. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інфомаційних продуктів і послуг: навч. Посібник. – К.: Видавництво Ліра-К.2019. – 480 с.
6. Кобилін, А. М. Інформаційний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / А. М. Кобилін, Б. В. Самородов. – Львів : Новий Світ - 2000, 2018. – 216 с. – (Вища освіта в Україні).
7. Конфліктологія та теорія переговорів: навчальний посібник / Т. П. Яхно, І. О. Куревіна. - Київ : Центр учбової літератури, 2021. - 168 с

## 13. ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://moz.gov.ua/>
3. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба) <https://www.dls.gov.ua/>
4. Державний експертний центр МОЗ України <https://www.dec.gov.ua/>
5. Державний формуляр ЛЗ <https://www.dec.gov.ua/materials/chinnij-vipusk-derzhavnogo-formulyara-likarskih-zasobiv/?role=ua>
6. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>
7. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>
8. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>
9. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/>
10. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://likicontrol.com.ua/>