

# МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

## ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

### Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою

#### Силабус навчальної дисципліни

#### Фармацевтичний менеджмент та маркетинг

<b>Обсяг навчальної дисципліни</b>	Обсяг навчальної дисципліни становить 8 кредитів ЄКТС, 240 годин, з яких 140 годин становить контактна робота з викладачем (лекції – 40 годин, практичні заняття – 100 годин), самостійна робота студентів – 100 годин
<b>Дні, час, місце проведення навчальної дисципліни</b>	За розкладом Кафедра організації та економіки фармації з <u>післядипломною підготовкою</u>
<b>Викладач (-і)</b>	Ящук Ірина Сергіївна Волощук Христина Юріївна
<b>Контактна інформація</b>	<a href="mailto:irina.yashchuk@onmedu.edu.ua">irina.yashchuk@onmedu.edu.ua</a> <a href="mailto:khrystyna.voloshchuk@onmedu.edu.ua">khrystyna.voloshchuk@onmedu.edu.ua</a>

#### КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі студентами може здійснюватися за E-mail викладача дисципліни; платформами Microsoft Teams та месенджерами Viber, Telegram, WhatsApp.

#### АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

##### *Предмет вивчення дисципліни*

Предметом вивчення дисципліни є якісне управління трудовими ресурсами на фармацевтичному підприємстві, функції управління, ринок лікарських засобів, цінова політика та ціноутворення, засоби комунікації та способи просування ЛЗ на ринку.

##### *Мета вивчення дисципліни*

Метою викладання навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є 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 дисципліни:*

- 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.

##### *Очікувані результати:*

*У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:*

*Знати:*

1. Основні поняття, принципи та функції менеджменту і маркетингу у фармацевтичному секторі;
2. Нормативно-правову базу, що регулює управлінську та маркетингову діяльність у фармації;
3. Структуру та завдання системи управління фармацевтичним підприємством (аптекою, оптовою фірмою, виробником);
4. Методи планування, організації, мотивації та контролю у фармацевтичному менеджменті;
5. Основи стратегічного менеджменту і підходи до формування бізнес-стратегій у фармацевтичній галузі;
6. Принципи управління персоналом, командоутворення і лідерства у фармацевтичній організації;
7. Принципи організації роботи аптечних закладів, фармацевтичних фірм та їх структурних підрозділів;
8. Організацію відповідного документообігу на кожному робочому місці;
9. Сутність і зміст комплексу маркетингу (4р) у фармацевтичній діяльності;
10. Принципи побудови маркетингових досліджень фармацевтичного ринку;
11. Етапи розробки та реалізації маркетингового плану для лікарських засобів;
12. Методи сегментації ринку, позиціонування продукції;
13. Основи системи маркетингової комунікації лікарських засобів.

*Вміти:*

1. Застосовувати принципи менеджменту для ефективної організації діяльності фармацевтичного закладу;
2. Планувати, координувати й контролювати роботу фармацевтичного колективу;
3. Формувати місію, цілі та стратегію розвитку фармацевтичної організації;
4. Використовувати дані різних форм звітності для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації господарської діяльності аптечного закладу;
5. Користуватись нормативно-правовими актами, що регламентують фармацевтичну діяльність в Україні та за кордоном;
6. Застосовувати різні методи ціноутворення;
7. Складати та аналізувати бізнес-план діяльності аптечного закладу;
8. Визначати та формувати організаційну структуру фармацевтичного закладу, створювати положення про структурні підрозділи, визначати їх завдання та необхідні посади;
9. Обґрунтовувати план організаційно-методичних та виробничих заходів, спрямованих на координацію програми діяльності, вирішення фінансових та соціальних питань, установлення напрямків використання прибутку;
10. Вирішувати виробничі, фінансові, маркетингові та інші завдання з метою підвищення показників ефективності діяльності підприємства;
11. Здійснювати адекватний підбір кадрів з урахуванням їх професійної підготовки, ділових та особистих якостей, визначати функціонально-посадові обов'язки;
12. 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;
13. Проводити маркетингові дослідження окремих лікарських засобів та їх фармакотерапевтичних груп;

14. Розраховувати місткість ринку лікарських засобів за економічними показниками (обсяг виробництва, товарні запаси, показники експорту та імпорту) для конкретного його сегменту.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

*Форми і методи навчання*

*Форми навчання.*

Дисципліна викладається у формі лекцій, 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.

*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. Файолем, 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 та 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 непрямої 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 непрямого 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 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, 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 лікарськ. их 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. Позичування 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. Товарна номенклатура. 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 вироби 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 роздрібно торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібно торгівлі лікарськими засобами. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармацевції.

## **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.

### *Перелік рекомендованої літератури*

#### *Основна література:*

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармацевції»: 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 фармацевції: 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 фармацевції. 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. Косяченко К.Л., Рафальська Я.Д., Сахнацька Н.М. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг: збірник тестових завдань для підготовки до інтегрованого іспиту «Крок 2» для спеціалізації «Фармація». Частина 1: навч. посіб. Київ: Нац. мед. ун-т ім. О.О. Богомольця, 2025. 128 с.

7. Косяченко К.Л., Рафальська Я.Д., Сахнацька Н.М. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг: збірник тестових завдань для підготовки до інтегрованого іспиту «Крок 2» для спеціалізації «Фармація». Частина 2: навч. посіб. Київ: Нац. мед. ун-т ім. О.О. Богомольця, 2025. 144 с.

8. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496

9. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник / Є. Я. Агеєв, 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. Агеєв, Т.В.Шахматова 2018. -376 с.

5. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних 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

*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/>

## ОЦІНЮВАННЯ

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

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

Оцінка	Критерії оцінювання
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.

### Форма підсумкового контролю: іспит

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 навчального 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**

<b>Оцінка</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
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 будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичних завдань. Правильно відповідав на всі поставлені питання і переконливо обґрунтував 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 будує 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.

### **САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Завданням самостійної роботи студентів є отримання додаткової інформації для більш поглибленого вивчення дисципліни на практичних заняттях. Самостійна робота студентів, яка передбачена темою заняття поряд із аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті. Засвоєння тем, які виносяться лише на самостійну роботу, перевіряється під час іспиту

### **ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

*Політика щодо дедлайнів та перескладання:*

- пропуски занять з неповажних причин відпрацьовуються за розкладом черговому викладачу;
- пропуски з поважних причин відпрацьовуються за індивідуальним графіком з дозволу

деканату

- перескладання незадовільної оцінки проводиться в дні консультацій і відпрацювань; при дистанційному навчанні – в терміни, визначені й узгоджені з викладачем.

*Політика щодо академічної доброчесності:*

Обов'язковим є дотримання академічної доброчесності здобувачами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Неприйнятними у навчальній діяльності для учасників освітнього процесу є:

- використання родинних або службових зв'язків для отримання позитивної або вищої оцінки під час здійснення будь-якої форми контролю результатів навчання або переваг у науковій роботі;
- використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів (шпаргалок, конспектів, мікро-наушників, телефонів, смартфонів, планшетів тощо);
- проходження процедур контролю результатів навчання підставними особами.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- зниження результатів оцінювання контрольної роботи, оцінки на занятті тощо;
- повторне проходження оцінювання (контрольної роботи, індивідуального завдання тощо);
- призначення додаткових контрольних заходів (додаткові індивідуальні завдання, контрольні роботи, тести тощо);
- проведення додаткової перевірки інших робіт авторства порушника.

*Політика щодо відвідування та запізнь:*

Відвідування всіх видів аудиторних занять (лекції / практичні / семінарські / лабораторні заняття) є обов'язковим.

Форма одягу (за необхідністю): медичний халат, який повністю закриває верхній одяг, або лікарська піжама, шапочка, маска, змінне взуття.

Стан здоров'я: здобувачі хворі на гострі інфекційні захворювання, у тому числі на респіраторні хвороби, до заняття не допускаються.

Здобувач, який спізнився на заняття, може бути на ньому присутній, але якщо в журналі викладач поставив «нб», він повинен його відпрацювати у загальноприйнятому порядку.

*Використання мобільних пристроїв:*

Мобільні пристрої можуть бути застосовані здобувачами з дозволу викладача, якщо вони потрібні для виконання завдання.

*Поведінка в аудиторії:*

Поведінка здобувачів та викладачів в аудиторіях має бути робочою та спокійною, суворо відповідати правилам, встановленим Положенням про академічну доброчесність та етику академічних взаємин в Одеському національному медичному університеті, у відповідності до Кодексу академічної етики та взаємин університетської спільноти Одеського національного медичного університету, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній та освітній роботі здобувачів вищої освіти, науковців та викладачів Одеського національного медичного університету.

