

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Медичний факультет
Кафедра фармації та фармакології

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
«ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»
підготовки Магістра
Галузі знань 22 – Охорона здоров'я
спеціальності 226 – Фармація, промислова фармація
Освітньо-професійної програми – Фармація

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» підготовки магістра, галузі знань 22 – Охорона здоров'я, спеціальності 226 – Фармація, промислова фармація, форма навчання – денна, за навчальним планом, затвердженим 2020 р. (перезатвердженим 2023 р).

Розробники:

Федоровська М. І., доктор фармацевтичних наук, завідувач-професор кафедри фармації та фармакології

Бойко Т.О., старший викладач кафедри фармації та фармакології

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми: д-р.фарм. наук, проф.  Федоровська М.І.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри фармації та фармакології

Протокол № 1 від 5 жовтня 2023 р.

Завідувач кафедри:



д.фарм.н., проф. Федоровська М.І.

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	галузь знань: 22 Охорона здоров'я спеціальність: 226 Фармація Освітньо-професійна програма: «Фармація» освітній рівень: другий (магістерський)	Нормативний
Кількість годин / кредитів: 150 / 5		Рік навчання 4,5-ий
		Семестр: 8,9-тий
		Лекції: 20 год
		Лабораторні 80 год
ІНДЗ: немає		Самостійна робота: 40 год
		Консультації: 10 год
		Форма контролю: 8 семестр – залік: ПМК/екзамен – 9 семестр
Мова навчання	українська	

II. Інформація про викладачів

Прізвище, ім'я та по батькові: *Бойко Тетяна Олександрівна*

Науковий ступінь: -

Вчене звання: -

Посада: *старший викладач кафедри фармації та фармакології*

Контактна інформація: +380954594004 e-mail: *Boyko_Tania1982@ukr.net*

Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компоненту

Анотація курсу. Освітній компонент «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін професійної підготовки фахівців спеціальності «226 Фармація, промислова фармація», ОПП «Фармація», яка призначена для здобувачів вищої освіти денної форми навчання (5 р.н.) і передбачає формування професійно важливих компетентностей щодо процесів управління фармацевтичними підприємствами та їх маркетинговою діяльністю, розуміння їх впливу на задоволення потреб споживачів у фармацевтичних товарах і практичну діяльність фахівців фармацевтичних спеціальностей.

1. Предметом вивчення освітнього компоненту «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є загальні процеси управління фармацевтичними організаціями, потреби, засоби їх задоволення і доведення до споживачів, методи маркетингових досліджень.

2. Пререквізити:

Освітній компонент «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» базується:

а) на вивченні таких дисциплін як вступ у фармацію, охорона праці та охорона праці в галузі, фармацевтичне право та законодавство, інтегрується з такими дисциплінами як організація та економіка фармації, фармацевтичне та медичне товарознавство.

б) закладає основи вивчення студентами таких дисциплін як фармакоекономіка, міжнародний маркетинг у фармації, соціальна фармація, системи якості у фармації, що передбачає поєднання набутих навичок й умінь у процесі подальшого навчання у професійній діяльності.

3. Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою вивчення освітнього компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є формування знань основних категорій менеджменту і маркетингу, забезпечення можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального і маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання для майбутніх фахівців.

Основні **завдання** освітнього компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг»:

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

Результати навчання (компетентності).

Інтегральна компетентність (ІНТ): Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, хімічних, технологічних, біомедичних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та нефармацевтичної аудиторії.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, здатність вчитися і бути сучасно навченим.

ЗК5. Дух підприємництва, здатність виявляти ініціативу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

ФК1. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ФК6. Здатність організовувати діяльність аптеки із забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, парафармацевтичними товарами, засобами медичного призначення та лікувальною парфумерно-косметичною продукцією відповідно до вимог Національної лікарської політики, Належної аптечної практики та інших організаційно-правових норм фармацевтичного законодавства.

ФК9. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP.

ФК10. 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 ринках.

Програмні результати навчання згідно з вимогами освітньої програми:

ПРН 2. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

ПРН 4. Використовувати результати самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел для рішення типових завдань професійної діяльності.

ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

ПРН 10. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.

ПРН 11. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці.

ПРН 21. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP.

ПРН 22. 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 ринках.

4. Структура освітнього компоненту

Назви змістових модулів і тем		Кількість годин				Форма контролю/ Бали
		Усього	у тому числі			
			Лекції	Лабор.	Конс.	
	VIII СЕМЕСТР					
	Частина 1. «Фармацевтичний менеджмент»					
Змістовий модуль 1 «Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління. Функції управління»						
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту	4,5	0,5	2		2	Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 2. Організації як об'єкт управління.	4,5	0,5	2		2	
Тема 3. Внутрішнє та зовнішнє середовище фармацевтичних організацій	4	1	2		1	Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 4. Менеджмент та успішне управління	3		2		1	
Тема 5. Функції менеджменту: планування, організування, мотивування, контроль і регулювання	6	2	4			Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 6. Методи фармацевтичного менеджменту	5		2	1	2	Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 7. Управління процесом прийняття рішень	3		2	1		
Тема 8. Комунікативні процеси в управлінні. Влада. Лідерство	4	2	2			Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 9. Менеджмент і діловодство фармацевтичних організацій	4		2		2	
Разом за змістовим модулем 1	38	6	20	2	10	43
Змістовий модуль 2 «Комунікативні процеси в управлінні. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами»						
Тема 10. Менеджмент і підприємництво. Види і планування підприємницької діяльності	5	1	2		2	Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 11. Державне регулювання підприємницької діяльності	3	1	2			
Тема 12. Соціальна відповідальність. Етика бізнесу	3		2	1		Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 13. Кадровий менеджмент. Групова динаміка і керівництво	4,5	0,5	2		2	
Тема 14. Трудові відносини за ринкових умов	5	1	4			Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 15. Управління конфліктами, стресами	4,5	0,5	2		2	Т-3; ВЛаб.Р -3;

Тема 16. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	3		2		1	ДС-1
КР за змістовними модулями 1 і 2	3		2	1		23
Разом за змістовим модулем 2	31	4	18	2	7	86
Частина 2 «Фармацевтичний маркетинг» Змістовий модуль 3 «Основні положення фармацевтичного маркетингу. Маркетингові дослідження та інформація. Товар в системі маркетингу. Цінова та збутова політика фармацевтичних і аптечних підприємств»						
Тема 17. Основні положення фармацевтичного маркетингу	3	1	2			Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 18. Маркетингові дослідження та інформація	4	1	2		1	
Тема 19. Вивчення ринку лікарських засобів	3,5	0,5	2		1	Т-3; ВЛаб.Р -3; ДС-1
Тема 20. Вивчення поведінки споживачів лікарських засобів.	3,5	0,5	2		1	
Тема 21. Товар в системі маркетингу. Товарна, асортиментна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	2	1		1		
Разом за змістовий модуль 3	16	4	8	1	3	14
Разом за VIII семестр	85	14	46	5	20	100
IX СЕМЕСТР						
Частина 2 «Фармацевтичний маркетинг» Продовження змістового модуля 3						
Тема 22. Товар в системі маркетингу	6		4		2	Т-2; ВЛаб.Р;-2; ДС-1
Тема 23. Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств	2		2			Т-2; ВЛаб.Р;-2; ДС-1
Тема 24. Асортиментна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	4		2	1	1	
Тема 25. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	7	1	4		2	Т-2; ВЛаб.Р;-2; ДС-1
Тема 26. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	4,5	0,5	1	1	2	Т-2; ВЛаб.Р;-2; ДС-1
Тема 27. Оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами	3,5	0,5	1		2	
ПМКР за змістовим модулем 3	3		2	1		30
Разом за змістовим модулем 3 у IX семестрі	30	2	16	3	9	50
Змістовий модуль 4 «Маркетингова політика комунікацій. Управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль на фармацевтичних підприємствах»						

Тема 28. Маркетингова політика комунікацій	5	1	2		2	Т-2; РЗ/К - 2; ДС-1
Тема 29. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств	4,5	0,5	2			
Тема 30. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	4,5	0,5	2		2	Т-2; ВЛаб.Р;-2; ДС-1
Тема 31. Брендинг у фармації	4		2		2	
Тема 32. Сутність паблік рилейшнз	3		2	1		Т-2; ВЛаб.Р;-2; ДС-1
Тема 33. Управління фармацевтичним маркетингом	5	1	2		2	
Тема 34. Маркетинговий контроль на фармацевтичних підприємствах	4	1	2		1	Т-2; ВЛаб.Р;-2; ДС-1
Тема 35. Міжнародний маркетинг у фармації	4		2		2	
ПМКР за змістовим модулем 4	3		2	1		30
Разом за змістовим модулем 4	35	4	18	2	11	50
Разом за IX семестр	65	6	34	5	20	
Усього годин	150	20	80	10	40	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, ВЛабР – виконання лабораторної роботи та захист протоколу, КР- контрольна робота, ПМКР – підсумкова модульна контрольна робота.

6. ТЕМАТИЧНІ ПЛАНИ

6.1. Тематичний план лекцій

№ за/п	Тема	К-сть годин
Частина 1 «Фармацевтичний менеджмент»		
1.	Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище фармацевтичних організацій	2
2.	Функції управління: планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання	2
3.	Комунікативні процеси в управлінні. Влада. Лідерство	2
4.	Менеджмент і підприємництво	2
5.	Управління трудовими ресурсами. Трудові відносини за ринкових умов	2
Частина 2 «Фармацевтичний маркетинг»		
6.	Основні положення фармацевтичного маркетингу. Маркетингові дослідження та інформація	2
7.	Товар в системі маркетингу. Товарна, асортиментна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	2
8.	Цінова та збутова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	2
9.	Маркетингова політика комунікацій	2
10.	Управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль на фармацевтичних підприємствах	2
Усього:		20

6.2. Тематичний план лабораторних (практичних) занять

№ за/п	Тема	К-ть годин
VIII семестр. Частина 1 «Фармацевтичний менеджмент»		
1.	Теоретичні основи менеджменту	2
2	Організації як об'єкт управління.	2
2.	Внутрішнє та зовнішнє середовище фармацевтичних організацій	2
3.	Менеджмент та успішне управління	2
4.	Функції менеджменту: планування, організування, мотивування, контроль і регулювання	4
5.	Методи фармацевтичного менеджменту	2
6.	Управління процесом прийняття рішень	2
7.	Комунікативні процеси в управлінні. Влада. Лідерство	2
8.	Менеджмент і діловодство фармацевтичних організацій	2
9.	Менеджмент і підприємництво. Види і планування підприємницької діяльності	2
10.	Державне регулювання підприємницької діяльності	2
11.	Соціальна відповідальність. Етика бізнесу	2
12.	Кадровий менеджмент. Групова динаміка і керівництво	2
13.	Трудові відносини за ринкових умов	4
14.	Управління конфліктами, стресами	2
15.	Оцінка ефективності діяльності організації та управління	2
КР		2
Частина 2 «Фармацевтичний маркетинг»		
16.	Основні положення фармацевтичного маркетингу	2
17.	Маркетингові дослідження та інформація	2
18.	Вивчення ринку лікарських засобів	2
19.	Вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	2
Разом за VIII семестр		46
IX семестр. Частина 2 «Фармацевтичний маркетинг»		
20	Товар в системі маркетингу	4
21	Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств	2
22	Асортиментна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	2
23	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	4
24	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	1
25	Оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами	1
ПМКР		2
26	Маркетингова політика комунікацій	2
27	Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств	2
28	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	2
29	Брендинг у фармації	2
30	Сутність публік релейшнз	2
31	Управління фармацевтичним маркетингом	2
32	Маркетинговий контроль на фармацевтичних підприємствах	2
33	Міжнародний маркетинг у фармації	2
ПМКР		2
Разом за IX семестр		34
Усього		80

6.3. Тематичний план самостійної роботи

№ за/п	Тема	К-ть годин
Частина 1 «Фармацевтичний менеджмент»		
1.	Історія розвитку менеджменту	2
2.	Зовнішнє середовище фармацевтичних організацій	2
3.	Менеджмент та успішне управління	2
4.	Функції управління	2
5.	Комунікації та інформація у менеджменті	2
6.	Методи фармацевтичного менеджменту	2
7.	Менеджмент і підприємництво	2
8.	Управління трудовими ресурсами	3
9.	Зарубіжні системи менеджменту	3
Частина 2 «Фармацевтичний маркетинг»		
1.	Значення маркетингу у сучасних умовах	2
2.	Дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств	2
3.	Інноваційна політика фармацевтичних підприємств	3
4.	Бенчмаркінг у діяльності фармацевтичних фірм	3
5.	Сутність і роль маркетингового управління	2
6.	Просування лікарських засобів на міжнародному ринку	2
7.	Маркетингові інформаційні системи	2
8.	Планування маркетингової діяльності фірми	2
9.	Контроль і аналіз маркетингової діяльності фірми	2
Усього:		40

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо студента: студент повинен відвідувати лекції і практичні заняття. Пропущені без поважних причин заняття потрібно відпрацювати: підготувати конспект лекції, пройти опитування за темою практичного заняття, письмово оформити протокол практичного заняття. Політика щодо академічної доброчесності: усі завдання студент повинен виконувати самостійно.

Політика щодо дедлайнів і перескладання: у випадку пропуску лекції без поважної причини студент готує конспект до наступного практичного заняття. До закінчення вивчення модуля студент повинен відпрацювати усі практичні заняття.

V. Підсумковий контроль

Вивчення освітнього компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» здійснюється впродовж двох семестрів на четвертому році навчання (8 семестр) та п'ятому році навчання (9 семестр): у 8 семестрі за результатами поточної навчальної діяльності виставляється залік, у 9 семестрі підсумковим контролем вивчення освітнього компоненту є підсумковий модульний контроль і / екзамен.

Семестровий залік виставляється за результатами поточного контролю теоретичних знань, практичних вмінь і навичок. Якщо протягом семестру студент набрав 60 і більше балів, він може отримати залік, не складаючи його.

У випадку незадовільної підсумкової оцінки (менше 60 балів) або за бажанням підвищити свій результат студент:

- може добрати бали, виконавши певний вид робіт (наприклад, здати одну із тем або перездати відповідну тему, шляхом написання тесту, розв'язання ситуаційної задачі, усного опитування тощо);

- складає семестровий залік, який включає навчальний матеріал за цей семестр; при цьому він може набрати від 0 до 100 балів, де 60 балів і вище – задовільна /позитивна оцінка.

У 9 семестрі підсумковою формою контролю є: підсумковий модульний контроль /і екзамен (оцінюються у 60 балів). ПМК проводиться письмово впродовж семестру у вигляді підсумкових модульних контрольних робіт, на які передбачено 60 балів.

Екзамен з освітнього компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» проводиться у письмовій формі у період екзаменаційної сесії, відповідно до розкладу.

Якщо протягом 9 семестру студент набрав за поточне оцінювання і ПМК сумарно 75 балів і більше, він може не складати екзамен. У випадку підсумкової оцінки менше 75 балів або, за бажанням підвищити свій результат студент:

- складає екзамен, який включає навчальний матеріал двох семестрів освітнього компонента «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг»; при цьому за екзамен він може набрати від 0 до 60 балів. Сумарний бал (за поточне оцінювання + екзамен) **60 балів і вище** – це задовільна /позитивна оцінка.

VI Розподіл балів і критерії оцінювання

1. Методи та засоби діагностики успішності

Відвідування лекцій (наявність якісного конспекту). Підготовка до практичних занять; комп'ютерне тестування; письмові контрольні роботи; розв'язання розрахункових завдань та ситуаційних задач; обговорення теми; презентація творчих робіт, якості виконання й оформлення протоколу та його захист; опрацювання теоретичного матеріалу, винесеного на самостійну роботу; письмові модульні контрольні роботи.

2. Оцінювання всіх видів робіт студентів

Максимальна оцінка за кожен із семестрів складає 100 балів. У VIII семестрі 100 балів оцінюється за поточний контроль, який складаються з 77 балів за практичні заняття і 23 бали за контрольну роботу. У IX семестрі – на поточний контроль припадає 40 балів, а на підсумковий модульний контроль – 60 балів. У поточному контролі оцінюється підготовка і виконання практичної роботи за тематикою. Кожна лабораторна робота оцінюється у 7 балів (VIII семестр) і 5 балів (IX семестр). Розподіл балів наведено у таблиці.

Оцінювання освітнього компоненту за складовими діяльності

VIII семестр

Вид навчальної діяльності	Кількість	Бали за кожне практичне заняття	Сума балів
Лабораторне (практичне) заняття	11	7	77
Тестовий контроль	11	3	33
Підготовка протоколу, захист тематичної роботи	11	3	33
Участь у дискусії	11	1	11
Контрольна робота (тестовий контроль-30 питань по 0,5 бала)	1	23	23
Тестовий контроль	1	10	10
Ситуаційна задача	1	3	3
Усна відповідь	1	10	10
Всього:			100

IX семестр

Вид навчальної діяльності	Кількість	Бали за кожну лекцію/практичне заняття	Сума балів
Лабораторне заняття	8	5	40
Тестовий контроль	8	2	16
Підготовка протоколу,	8	2	16

захист тематичної роботи			
Участь у дискусії	8	1	8
Підсумкова контрольна робота (ПМКР)	2	30	60
Всього:			100

У підсумковому модульному контролі (**60 балів**) оцінюється виконання тестових завдань, розв'язок розрахункових чи ситуаційних задач, усне опитування.

У 9 семестрі проводиться 2 ПМКР, кожна з яких оцінюється в 30 балів. Структуру оцінювання ПМКР наведено у таблиці.

Структура оцінювання ПМКР

ПМКР/ семестр	Вид роботи, бали			Загальний бал
	Тести, 40 питань	Контрольні питання	Контрольні питання	
1/8	по 0,5 бала; сумарно – 20 балів	5	5	30
2/8	20	5	5	30
		Розв'язування задач / кейсів	Розв'язування задач / кейсів	
3/9	20	5	5	30
4/9	20	5	5	30

Перелік теоретичних питань для екзамену

РОЗДІЛ I. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту.

1. Визначення (поняття) і значення менеджменту. Підходи до управління.
2. Рівні управління: поняття, основні задачі. Необхідні навички для керівників кожного рівня.
3. Управління фармацевтичною службою в Україні.
4. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій і їх взаємозв'язок. Складові внутрішнього середовища підприємств.
5. Структура організації як внутрішня змінна; вимоги, що пред'являються до неї. Етапи створення організаційних структур фармацевтичних підприємств.
6. Вимоги, що висувуються до особистості керівника (менеджера, підприємця). Соціально-психологічні стилі керівництва, їх вплив на діяльність колективу аптекних установ.
7. Функції і організація праці управлінського персоналу аптекних підприємств.
8. Організація праці керівника. Обов'язки завідуючого аптекою і його заступника.
9. Методи прямого і непрямого управління у фармації. Характеристика організаційних і економічних методів дії.
10. Система методів управління фармацевтичною організацією. Суть і класифікація організаційних методів управління.
11. Складові успішної діяльності організації. Напрями підвищення ефективності праці у фармацевтичних і аптекних підприємствах.
12. Зовнішнє середовище організації і її характеристики. Характеристики зовнішнього середовища фармацевтичних підприємств. Вплив чинників прямої дії на діяльність підприємств фармацевтичного профілю.
13. Законодавчі акти, регулюючі діяльність фармацевтичних організацій. Чинники міжнародного середовища в діяльності фармацевтичних організацій.
14. Стратегічне планування, етапи процесу стратегічного планування. Управління реалізацією стратегічного плану, його оцінка.
15. Етапи стратегічного планування і їх характеристика. Вимоги, щодо цілей організації.
16. Поняття організації як функції менеджменту. Види організаційних структур, їх переваги та недоліки.

17. Контроль як функція управління, його суть, види, етапи. Складові ефективного контролю.
18. Теорії мотивацій. Мотивація у системі аптечних установ. Практичне значення мотивації, засобу мотивації в аптечних колективах.
19. Поняття управлінське рішення. Класифікація управлінських рішень. Підходи до прийняття управлінських рішень. Етапи прийняття раціонального управлінського рішення. Організація виконання управлінських рішень. Моделі і методи прийняття рішень.
20. Делегування повноважень і відповідальність. Види повноважень у фармацевтичних організаціях.
21. Поняття комунікацій. Види і структура організаційних комунікацій. Елементи і етапи комунікаційного процесу. Зворотний зв'язок.
22. Поняття і види організаційних комунікацій, їх характеристика на прикладі фармацевтичних підприємств. Перешкоди в організаційних комунікаціях. Способи підвищення ефективності комунікативного процесу.
23. Значення документів в діяльності організації. Порядок оформлення документів.
24. Діловодство як функція менеджменту. Документообіг фармацевтичних організацій, його види і етапи. Реєстрація документів і контроль за їх виконанням.
25. Поняття підприємництва, умови його розвитку і основні риси підприємництва.
26. Принципи, види, організаційні форми, державна реєстрація підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації.
27. Державне регулювання і державна підтримка підприємництва. Види підприємницької діяльності. Підприємницький договір (угода), етапи його висновку.
28. Сучасні структури управління і господарювання у фармації. Порядок їх організації, функціонування, управління.
29. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Планування підприємницької діяльності. Бізнес - план, його значення і структура.
30. Система управління трудовими ресурсами. Проблеми зайнятості населення і фармацевтичних кадрів. Задачі і принципи кадрового менеджменту у фармацевтичних організаціях.
31. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
32. Кадровий менеджмент: поняття, задачі. Кадровий маркетинг і контролінг персоналу.
33. Лідерство. Типи влади.
34. Групова динаміка в системі фармацевтичних підприємств. Формальні і неформальні групи, причини їх освіти і принципи управління.
35. Поняття конфлікту і причини його виникнення. Типи організаційних конфліктів. Методи управління організаційними конфліктами.
36. Управління конфліктами: поняття конфлікту, його роль в діяльності організації фармацевтичного профілю. Типи конфліктів. Способи управління міжособовими конфліктами.
37. Колективний договір. Порядок укладення колективного договору, зміст, форма, терміни і контроль за його виконанням.
38. Порядок прийому на роботу. Види і порядок укладення трудового договору. Особливості контракту як форми трудового договору.
39. Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань.
40. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору. Трудова книжка. Робочий час і час відпочинку.
41. Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати.
42. Трудова дисципліна. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю. Правове регулювання праці жінок та праці молоді. Індивідуальні трудові спори.

43. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення.
44. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення.
45. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції.

РОЗДІЛ II. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом.

1. Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного маркетингу. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування.
2. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.
3. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища.
4. SWOT-аналіз: його суть та значення.
5. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура. Основні елементи ринку.
6. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.
7. Маркетингові дослідження та інформація.
8. Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень. Зміст та направленість комплексного дослідження ринку.
9. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємність, частка ринку, насиченість ринку, динаміка та середньодушове споживання товару.
10. Сегментація ринку: значення, поняття, критерії, основні методи. Вимоги до сегментів ринку. Особливість сегментації споживачів лікарських засобів. Цільовий ринок, «ринкове вікно» та «ринкова ніша».
11. Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання».
12. Дослідження споживання лікарських засобів. Роздрібний аудит, його суть та мета.
13. Методики визначення потреби в лікарських засобах. Вивчення попиту та пропозиції товару.
14. Товар у системі маркетингу. Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення.
15. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів.
16. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність товару, технічний пакет.
17. 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.
18. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Позиціонування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів.
19. Конкурентоспроможність товару: поняття, основні складові, методи оцінки.
20. Управління якістю товару. Сертифікація лікарських засобів.
21. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики. Товарний асортимент, його основні характеристики: ширина, глибина, зіставлення, насиченість.
22. Товарна номенклатура. Напрямки аналізу товарного асортименту. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств.

23. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.
24. Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу.
25. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.
26. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни. Фактори ціноутворення: внутрішні та зовнішні.
27. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Цінова та нецінова конкуренція.
28. Попит, пропозиція та ціна. Закони попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби.
29. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Ринкова рівновага. Цінова політика підприємства.
30. Стратегії ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. Методи ціноутворення.
31. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін.
32. Специфіка державного регулювання цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.
33. Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання.
34. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції. Структура каналів товаророзподілу. Ефективність каналів товаророзподілу.
35. Підходи до вибору та принципи підбору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілу. Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку.
36. Управління каналами збуту.
37. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу.
38. Методи та системи збуту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС). Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.
39. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура.
40. Роздрібна торгівля, її функції. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами.
41. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.
42. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій.
43. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств.
44. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.

45. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. Вимоги, що висуваються до реклами.
46. 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.
47. Регулювання реклами лікарських засобів. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ.
48. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми.
49. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні.
50. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.
51. Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці.
52. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту.
53. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару. Сітьовий і прямий маркетинг. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Реклама в місці продажу.
54. Брендинг. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз. Основні заходи паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз у системі менеджменту і маркетингу.
55. Мерчандайзинг в аптеках підприємствах: основні положення оформлення аптеки, її торгового залу, правила викладок фармацевтичного товару, принципи розміщення товару в вітринах та на полицях.

VII. Шкала оцінювання

Шкала оцінювання, де формою контролю є залік

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

Шкала оцінювання, де формою контролю є екзамен

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота

67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VIII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Менеджмент та маркетинг у фармації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. В.В. Малого. Х.: НФаУ; Оригінал, 2015. 396 с.
2. Менеджмент та маркетинг у фармації: ч. I. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. Х.: Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. 448 с.
3. Менеджмент та маркетинг у фармації: ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред. З.М. Мнушко. Х. : НФаУ: Золоті сторінки, 2010. 512 с.
4. Менеджмент у фармації: підручник / О.Є. Кузьмін, Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька, О.Г. Мельник. Вінниця, НОВА КНИГА, 2009. 431с.
5. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник / уклад. О.Г. Чирва, О. В. Гарматюк; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 217 с.
6. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навчально-методичний посібник для студентів вищих медичних, фармацевтичних навчальних закладів спеціальності «Фармація» / Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша, В.В. Кобрин, Н.П. Завадська. К.: ВСВ «Медицина», 2018. 49 с.

Додаткова література

1. Осовська, Г.В. Менеджмент організацій: підруч. для ВНЗ / Г.В. Осовська Л.Ц. Масловська, О.А. Осовський. К.: Кондор, 2016. 366 с.
2. Стратегічний маркетинг: підруч. для ВНЗ / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. К.: Центр учбової літератури, 2014. 632 с.
3. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ю.Г. Козака, С. Смичека, І.Л. Літовченко. К.: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
4. Дайновський Ю. Товарна інноваційна політика: посіб. / Ю. Дайновський. Львів: Новий світ 2000, 2013. 244 с.
5. Чумаченко, Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.- метод., посіб. / Т.М. Чумаченко. – 3-є вид., перероб. і доп. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2012. 210 с.
6. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж: метод. рек. / І.В. Пестун, Г.С. Бабічева, З.М. Мнушко. Х.: НФаУ, 2010. 23 с.

Інформаційні ресурси

- | | |
|--|---|
| 1. Сайт Волинського національного університету ім. Лесі Українки | http://194.44.187.60/moodle/login/index.php |
| 2. Міністерство охорони здоров'я України | www.moz.gov.ua |
| 3. Державний експертний центр МОЗ України | www.pharma-center.kiev.ua |
| 4. Спеціалізоване медичне інтернет-видання для лікарів, провізорів, фармацевтів, | www.morion.ua |

студентів медичних та фармацевтичних вузів

5. Всесвітня організація охорони здоров'я

www.who.int

6. Фармацевтична енциклопедія

www.pharmencyclopedia.com.ua