

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
МЕДИЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАПОРІЗЬКОГО ДЕРЖАВНОГО МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
Циклова комісія професійної та практичної підготовки
відділення «Фармація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора

з навчальної роботи

Наталія Брагар

«26» серпня 2024р



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

з дисципліни **Основи менеджменту та маркетингу у фармації**
Освітньо-професійний ступінь « **фаховий молодший бакалавр**»

Форма навчання-денна

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

Термін підготовки **2 роки 10 місяців**

Кількість кредитів **3,0**

Загальна кількість годин-**90 годин**

з них: лекції **-16 годин**

практичні **-16 годин**

самостійна робота **-58 годин**

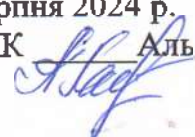
Залік – VI семестр

Програма складена відповідно до
навчальної програми ,
ОПП «Фармація» 2024 р.

Схвалена на засіданні ЦМК

Протокол № 1

від «22» серпня 2024 р.

Голова ЦМК  Аль Халаф Н.А.

Запоріжжя – 2024р.

Основи менеджменту та маркетингу у фармації. Робоча навчальна програма з підготовки фахівців освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» напрямку підготовки 226 «Фармація, промислова фармація». - Запоріжжя, Медичний фаховий коледж ЗДМФУ, 2024. – с. 18.

Укладач: Наталія БРАГАР.- викладач вищої кваліфікаційної категорії

Схвалено на засіданні циклової комісії професійної та практичної підготовки відділення «Фармація»
Протокол №1 від «22»серпня 2024 року.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальну програму з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» складено для медичних закладів вищої освіти за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація» відповідно до складових ОПП «Фармація» 2024р.

В умовах ринкової економіки в Україні зросло значення теорії менеджменту та її інтегративної функції, маркетингу, для успішної діяльності фармацевтичних підприємств. «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» є дисципліною професійно-практичного циклу підготовки молодших спеціалістів.

Підґрунтям для засвоєння навчальної дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» є знання, отримані при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін — організації та економіки фармації, фармакології, технології ліків, а також суспільних дисциплін — соціології, економічної теорії та забезпечує формування таких професійних компетенцій:

1) загально-професійних:

- знання нормативних і законодавчих актів, що регламентують фармацевтичну діяльність, особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній сфері, структури управління фармацевтичною галуззю;
- знання основних пріоритетів формування національної політики щодо забезпечення лікарськими засобами населення України;
- базове знання про особливості менеджменту у фармацевтичній галузі;
- розуміння значення маркетингу в сучасних умовах, особливості фармацевтичного маркетингу;

2) спеціалізовано-професійних:

- здатність використовувати знання норм та законодавчих актів у професійній діяльності;
- застосування на практиці принципів етики та деонтології, розуміння соціальних наслідків своєї професійної діяльності;
- здатність до ділових комунікацій у професійній сфері, знання основ ділового спілкування, навички роботи в колективі;
- здатність використовувати в професійній діяльності теоретичні знання специфіки менеджменту і маркетингу у фармації;
- здатність використовувати інформаційні технології для вирішення практичних завдань.

З метою формування зазначених компетенцій під час вивчення дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями та уміннями, визначеними цією програмою.

Основними видами навчальних занять є лекції, практика під керівництвом викладача, самостійна робота студентів.

Після вивчення дисципліни *студенти повинні знати:*

- особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній галузі;
- методи та прийоми управління;

- функції управління;
- особливості діяльності аптекних установ у сучасних умовах;
- вплив зовнішнього та внутрішнього середовища організації на ефективність діяльності підприємства;
- особливості мотивації працівників аптекних установ;
- види конфліктів та шляхи їх подолання;
- суттєві принципи маркетингу;
- методи вивчення ринку;
- особливості фармацевтичного ринку;
- особливості реклами лікарських засобів;
- основи мерчандайзингу.

Студенти повинні вміти:

- використовувати знання нормативних та законодавчих актів у професійній діяльності;
- користуватися принципами етики та деонтології при здійсненні професійних обов'язків;
- використовувати знання основ психології в міжособистісному спілкуванні та в роботі з відвідувачами аптеки;
- здійснювати фармацевтичну допомогу на засадах соціально-етичного маркетингу.

Студенти мають бути поінформовані про:

- державне регулювання підприємництва;
- особливості аналізу, оцінювання та прогнозування розвитку фармацевтичного ринку;
- особливості лікарських засобів як товару;
- вплив зовнішнього середовища на формування асортиментної політики фармацевтичних закладів.

Компетенції, які забезпечуються навчальною дисципліною:

— здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	ЗК1
— здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ЗК2
— здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми, генерувати ідеї.	ЗК3
— здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.	ЗК4
— здатність оцінювати та забезпечувати якість виконаних робіт.	ЗК6
— здатність організовувати діяльність аптеки із забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, виробами медичного призначення відповідно до вимог Належної аптечної практики та нормативно-правових актів у сфері державного нагляду.	ФК6
— здатність застосовувати знання та уміння для розв'язання завдань, пов'язаних з етапами обігу лікарських засобів в умовах закладів, установ та підприємств (виробництв) фармацевтичної галузі незалежно від форм власності.	ФК9
— здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту в професійній діяльності аптечних закладів відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP.	ФК10
— здатність використовувати основні положення маркетингу у сфері лікарського забезпечення населення.	ФК11
— знання про суспільні науки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості, схильності до етичних цінностей, знання історії фармації, економіки та права, розуміння причинно-наслідкових зв'язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати в професійній і соціальній діяльності.	ПРН1
— знання основних нормативних документів з питань охорони здоров'я, функціонування аптечних (фармацевтичних) підприємств різних форм власності і господарювання.	ПРН2
— знання особливостей забезпечення населення та лікувально-	ПРН3

профілактичних закладів лікарськими засобами в сучасних умовах.	
— знання та розуміння основних принципів менеджменту та маркетингу, які застосовуються у фармацевтичній галузі.	ПРН11
— застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.	ПРН15
— уміння демонструвати письмову та усну комунікації державною мовою.	ПРН16
— аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях.	ПРН24

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ІНТЕГРАЦІЯ

	Дисципліна	Знати	Вміти
забезпечуючі	1. <u>Латинська мова</u>	Фонетику, основні правила виписування рецептів, рецептурні вирази та скорочення	Читати склад ЛЗ, та надавати характеристики згідно діючих речовин.
	2. <u>Фармакогнозія</u>	Асортимент лікарської рослинної сировини, галенових препаратів	Надавати рекомендації щодо застосування та виготовлення рослинних лікарських засобів.
	3. <u>Фармакологія</u>	Класифікацію, фармакокінетику, побічні дії, показання та протипоказання до їх застосування. Рецептурні прописи складних лікарських форм.	Порівнювати дію лікарських препаратів та надавати рекомендації щодо їх застосування.
	4. <u>Технологія ліків</u>	Технологію виготовлення ЛЗ.	Порівнювати ефективність дії ліків в залежності від лікарської форми та технології виготовлення.
забезпечувачі	1. <u>Основи медичного та фармацевтичного товаровознавства</u>	Принципи і методи виготовлення, приймання на склад, зберігання та застосування ВМП.	Приймати, виконувати правила зберігання та відпуску ВМП. Виконувати накази МОЗ України. Надавати рекомендації до

			застосування ВМП.
	2. <u>ОЕФ</u>	Основні правила прийому, зберігання та відпуску товар. Накази МОЗ України. Правила виписування накладних, транспортування ВМП та ЛЗ.	Приймати, виконувати правила зберігання та відпуску ліків. Виконувати накази МОЗ України. Оформляти накладні, приймати та відпускати товар.
Внутрішньо-дисциплінарна інтеграція	1. Основи менеджменту та маркетингу у фармації	Функції фармацевтичного менеджменту і класифікацію. Методи та прийоми управління. Документообіг аптекних підприємств. Основні положення маркетингу в сучасних умовах. Ринок збуту товару, їх функцію та структуру	Планувати, організовувати, мотивувати, контролювати, Регулювати загальні функції менеджменту. Складати документацію, користуватися інформацією Використовувати маркетингову політику в фармації. Використовувати всі методи збуту товару.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
навчальної дисципліни
«ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ»

Назви розділів і тем	Всього годин	Кількість годин за видами занять			
		З викладачем			с/р, інд/р
		Всього	Лекцій	П/з, С/з	
1. Основи менеджменту.					
Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії.	13	6	2	4	7
Тема 2. Організація як об'єкт управління.	8	2	2		6
Тема 3. Функції та методи управління. Сполучні процеси управління.	10	2	2		8
Тема 4. Менеджмент і підприємництво.	12	6	2	4	6
Тема 5. Управління трудовими ресурсами. Трудові відносини за ринкових умов.	10	2	2		8
2. Основи маркетингу.					
Тема 6. Основні положення фармацевтичного маркетингу. Вивчення фармацевтичного ринку	10	2	2		8
Тема 7. Товар у системі маркетингу. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу.	14	6	2	4	8
Тема 8. Ціна. Ціноутворення. Цінова політика фармацевтичних підприємств.	13	6	2	4	7
Залік					
Всього:	90	32	16	16	58

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

1. Основи менеджменту

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ. РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОЇ ТЕОРІЇ.

Лекція: 2 год., Практичне заняття: 4 год.

1. ЛЕКЦІЯ 1л1

План

1. Поняття про менеджмент.
2. Еволюція управлінської теорії.
3. Етапи становлення менеджменту як соціально-економічного вчення.
4. Процес управління.
5. Рівні управління.
6. Сучасні підходи до управління.
7. Управління фармацевтичною службою на сучасному етапі.
- 8.

1. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1п1

1. Складання схеми структури управління фармацевтичною галуззю на рівні держави, області, району.
2. Визначення рівнів управління фармацевтичною службою в межах області (регіону).
3. Виявлення відмінностей у функціях керівників залежно від рівня управління.

Практичні навички:

- вміння схематично відображати структуру управління фармацевтичною службою за рівнями;
- визначення структури аптек, завдання структурних підрозділів, обов'язки їх керівників;
- аналіз структури управління у фармацевтичній галузі за організаційними формами;
- аналіз зарубіжних моделей управління.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. – К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

1. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 6-22.
2. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 5-12.

ТЕМА 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Лекція: 2 год.

2. ЛЕКЦІЯ 2л1

План

1. Визначення та характеристика організацій.
2. Організація фармацевтичної системи як об'єкт управління.
3. Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища організації.
4. Складові успішної діяльності організації.
5. Соціально-психологічні аспекти управління колективом, стиль роботи керівника.
6. Ефективність роботи аптечних підприємств.
7. Функції та організація роботи завідувача аптеки.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. — К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

1. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 33-52.
2. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 19-22

ТЕМА 3. ФУНКЦІЇ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ. СПОЛУЧНІ ПРОЦЕСИ УПРАВЛІННЯ

Лекція: 2 год.

3. ЛЕКЦІЯ 3л1

План

1. Сутність та класифікація функцій менеджменту, їх взаємозв'язок.
2. Планування, організація, мотивація, контроль та регулювання як загальні функції менеджменту.
3. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті.
4. Комунікації, види комунікацій аптечних підприємств.
5. Інформаційне забезпечення комунікативного процесу.
6. Поняття, призначення та класифікація документів як джерел інформації. Інформація в системі фармацевтичної опіки.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. – К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

1. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 96-119, 125-143, 149-181.

2. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 42-46, 53-59.

ТЕМА 4. МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО

Лекція: 2 год., Практичне заняття: 4 год.

4. ЛЕКЦІЯ 4л1

План

1. Поняття про підприємництво.
2. Принципи, організаційні форми, реєстрація підприємств. Державне регулювання підприємництва.
3. Організаційно-правове забезпечення, особливості підприємницької діяльності у фармації.
4. Бізнес і соціальна відповідальність.
5. Етика бізнесу.

2. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4п1

1. Реєстрація та регулювання підприємницької діяльності в Україні.
2. Визначення переліку документів, необхідних для реєстрації аптечного закладу, здійснення підприємницької діяльності з реалізації та виробництва (виготовлення) лікарських засобів в умовах аптек.
3. Вибір організаційної форми аптечного підприємства.

Практичні навички:

- уміння відображати у вигляді схеми етапи відкриття аптечного підприємства;
- визначення переліку організаційно-правових документів, що регламентують діяльність аптечних підприємств;
- аналіз сильних та слабких сторін аптечних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. – К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

1. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 58-86.
2. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 28-37.
3. Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців” № 755-IV.
4. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” № 1775-III

ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ. ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ЗА РИНКОВИХ УМОВ

Лекція: 2 год.

5. ЛЕКЦІЯ 5л1

План

1. Характеристика трудових ресурсів і персоналу організацій.
2. Управління фармацевтичними кадрами.
3. Підготовка фармацевтичних кадрів.
4. Трудові відносини в умовах ринку.
5. Фармацевтична етика і деонтологія.
6. Конфліктні ситуації: їх типи, природа виникнення, методи вирішення.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. – К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

1. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 216-248, 253-291.
2. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. —

с. 65-75.
3. Кодекс законів про працю.

2. Основи маркетингу

ТЕМА 6. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ. ВИВЧЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Лекція: 2 год.

6. ЛЕКЦІЯ 6л1

План

1. Поняття маркетингу. Принципи, функції маркетингу. Складові комплексу фармацевтичного маркетингу. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень.
2. Ринок як економічна основа маркетингу. Основні ринкові поняття. Стан, структура та організація сучасного фармацевтичного ринку. Поняття “ємність ринку”, “сегментація ринку”.
3. Споживання лікарських засобів. Особливості споживачів лікарських засобів.
4. Методики визначення потреби в лікарських засобах.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. – К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

1. Громовик Б.П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. — Львів: Наутілуc, 2000. — с. 7-90.
2. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 305-322, 330-342, 350-371.
3. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 82-86.
4. Закон України “Про лікарські засоби” № 123/96-ВР.
5. Постанова КМУ “Про порядок заняття торговельною діяльністю і Правила торговельного обслуговування населення” №108 від 08.02.95

ТЕМА 7. ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Лекція: 2 год., Практичне заняття: 4 год.

7. ЛЕКЦІЯ 7л1

План

1. Сутність товарної політики аптечних підприємств.
2. Товар. Споживча цінність товару. Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка.
3. Поняття про збут. Збутова політика фармацевтичних підприємств. Методи і системи збуту. Канали збуту, їх функції та структура.
4. Поняття оптової торгівлі лікарськими засобами. Завдання та функції аптечних баз, складів.
5. Поняття роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Аптеки як підприємства з роздрібною торгівлі лікарськими засобами.
6. Стимулювання збуту фармацевтичних товарів. Вимоги законодавства до реклами лікарських засобів.
7. Використання принципів мерчандайзингу в аптеці.

1. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7п1

1. Визначення етапів терміну придатності лікарських засобів та маркетингових показників на різних етапах.
2. Складання схем каналів збуту фармацевтичної продукції, руху товарів на аптечній базі, в аптеці.

Практичні навички:

- характеристика етапів термінів придатності лікарських засобів, маркетингових показників на кожному з етапів;
- схематичне відображення етапів процесу розроблення нового лікарського засобу;
- аналіз довжини і ширини каналів розподілу лікарських засобів;
- встановлення оптимального варіанту частоти постачання лікарських засобів;
- складання схеми руху товарів на аптечному складі.

ЛІТЕРАТУРА

Навчальна

1. Громовик Б.П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. — Львів: Наутілуc, 2018. 615 с.
2. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. — К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

2. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 422-452, 491-511, 519-545.
3. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 92-98, 115-121, 127-131.
4. Закон України “Про рекламу” № 270/96-ВР.
5. Постанова КМУ “Про порядок заняття торговельною діяльністю і Правила

торговельного обслуговування населення” №108 від 08.02.95

6.Постанова КМУ “Про затвердження Правил торгівлі лікарськими засобами в аптечних закладах” № 1570 від 17.11.04.

ТЕМА 8. ЦІНА. ЦІНОУТВОРЕННЯ. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лекція: 2 год., Практичне заняття: 4 год.

8. ЛЕКЦІЯ 8л1

План

1. Суть і значення маркетингової цінової політики.
2. Основні функції, класифікація, структура ціни.
3. Стратегії та методи ціноутворення.
4. Державне регулювання формування цін на лікарські засоби.

4. ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8п1

1. Визначення структури ціни.
2. Визначення факторів, що впливають на формування цін.
3. Вплив ціни на попит і пропозицію.
4. Державне регулювання цін на фармацевтичні товари в Україні.

Практичні навички:

- відображення послідовності етапів ціноутворення;
- формування роздрібних цін на товари аптечного асортименту;
- визначення видів еластичності попиту;
- схематичне відображення залежності попиту та пропозиції від ціни на товар.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

- 1.Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. – К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

1. Громовик Б.П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. — Львів: Наутілус, 2000. — с. 119-140
2. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 462-483, 592-615.
3. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 105-109.
- 4.Наказ МОЗ України “Про затвердження переліку вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню” №480/294 від 03.12.01

САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Тема самостійної роботи	Кількість годин
1	Системи управління ринкового типу. Зарубіжні механізми управління. Соціально-психологічні аспекти управління колективом.	13
2	Бізнес і соціальна відповідальність. Фармацевтична етика і деонтологія. Конфліктні ситуації: їх типи, природа виникнення, методи вирішення.	10
3	Етика бізнесу.	12
4	Стимулювання збуту фармацевтичних товарів.	10
5	Ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.	6
6	Використання принципів мерчандайзингу в аптеці.	7
	Всього	58

ПОТОЧНИЙ І ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Поточний контроль – здійснюється під час практичних та семінарських занять, а також шляхом відпрацювання заборгованостей і незадовільних оцінок, проведення індивідуальних консультацій.

Підсумковий контроль – семестровий залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

- Оцінка **"відмінно"** виставляється, якщо студент:
 - глибоко, ґрунтовно, всебічно та систематизовано засвоїв весь програмний матеріал,
 - вичерпно, послідовно, грамотно та логічно його викладає,
 - правильно обґрунтовує прийняті рішення, має різнобічні навички, прийоми, виконання практичних робіт, виявляє вміння самостійно узагальнювати та викладати матеріал, не допускаючи помилок,
 - видозмінення завдання не викликає у нього складності,
 - виявляє знання основної та знайомство з додатковою літературою, передбачених програмою на рівні творчого використання,
- Оцінка **"добре"** виставляється, якщо студент:
 - твердо знає програмний матеріал,

- грамотно і по суті викладає його, не допускає суттєвих неточностей у відповіді на питання,
 - може правильно застосувати теоретичні положення і володіє необхідними навичками при виконанні практичних завдань на рівні аналогічного відтворення.
3. Оцінка **"задовільно"** виставляється, якщо студент:
- засвоїв тільки основний матеріал на рівні репродуктивного відтворення, але не знає окремих деталей,
 - припускається неточностей,
 - недостатньо вірних формулювань,
 - порушує послідовність у викладі матеріалу,
 - відчуває труднощі під час виконання практичних завдань.
4. Оцінка **"незадовільно"** виставляється, якщо студент:
- не знає значної частини програмного матеріалу,
 - допускає суттєві помилки,
 - з великим труднощами виконує практичні роботи на рівні нижче репродуктивного відтворення.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Поняття «менеджмент». Еволюція управлінських теорій.
2. Суть управління. Принципи управління.
3. Організаційна структура управління фармацевтичною службою в Україні.
4. Ринкові структури управління.
5. Рівні управління.
6. Поняття «організація». Особливості управління організаціями в галузі фармації.
7. Внутрішні змінні організації.
8. Значення зовнішнього середовища організацій.
9. Складові успішної діяльності аптек.
10. Загальні функції управління, їх характеристика.
11. Основні методи управління.
12. Соціально-психологічні стилі управління.
13. Поняття, види, організаційні форми, принципи підприємницької діяльності.
14. Державне регулювання підприємницької діяльності у фармації.
15. Соціальна відповідальність, етика бізнесу.
16. Фармацевтична етика та деонтологія.
17. Регулювання трудових стосунків за ринкових умов.
18. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
19. Трудові права та обов'язки працівників.
20. Колективний договір, його зміст та значення.
21. Трудовий договір: зміст, порядок укладання.
22. Робочий час та час відпочинку працівників аптек, порядок надання відпусток.
23. Особливості праці жінок та підлітків.

24. Визначення маркетингу, його складові, принципи.
25. Суть та значення маркетингових досліджень.
26. Характеристика фармацевтичного ринку України.
27. Ємність товарного ринку, її визначення.
28. Сегментація ринку. Особливості споживання лікарських засобів.
29. Поняття «товар». Класифікація фармацевтичних товарів.
30. Визначення та характеристика життєвого циклу товару.
31. Споживча цінність, якість, конкурентоспроможність лікарських засобів як товару.
32. Канали та системи збуту фармацевтичної продукції.
33. Характеристика оптових посередників.
34. Порівняльна характеристика функцій та форм оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами.
35. Поняття «ціна товару». Функції. Класифікація цін.
36. Структура цін, системи та методи ціноутворення.
37. Методи стимулювання збуту фармацевтичної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Косяченко Н.М., Гаркуша В.П., Кобрин В.В. Основи менеджменту і маркетингу у фармації : навчально-методичний посібник. – К.: Медицина, 2018. -49с.

Додаткова

1. Громовик Б.П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. — Львів: Наутілус, 2000. — с. 750.
2. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицька О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — с. 615.
3. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — с. 206.
4. Закон України “Про лікарські засоби” № 123/96-ВР.
5. Закон України “Про рекламу” № 270/96-ВР.
6. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицькі О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — 750 с.
7. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика — К.: Медицина, 2008. — 752 с.