

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій  
імені С.З. Гжицького

Кафедра фармації та біології

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Голова навчально-методичної комісії  
спеціальності 226 «Фармація, промислова  
фармація»

  
\_\_\_\_\_ Грицина М. Р.  
(підпис) (ПП)

«13» серпня 2020 року

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

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти «Магістр»  
(назва освітнього рівня)

галузь знань 22 «Охорона здоров'я»  
(назва галузі знань)


спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»  
(назва спеціальності)


вид дисципліни Обов'язкова

Львів – 2020-2021

Робоча програма з навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація».

Розробники:

к.фарм.н., доцент  Демчук О.Г.  
(посада, науковий ступінь та вчене звання) (ініціали та прізвище)

к.е.н., асистент  Бонетський О.О.  
(посада, науковий ступінь та вчене звання) (ініціали та прізвище)

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри фармації та біології

протокол № 6 від «22» серпня 2020 року

завідувач кафедри фармації та біології  Грицина М. Р.  
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»  
(назва спеціальності)

протокол № 3 від «23» серпня 2020 року

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету ветеринарної гігієни, екології та права  
(назва факультету)

протокол № 8 від «24» серпня 2020 року

голова ради  Сливка Н. Б.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Ухвалено вченою радою факультету протокол № 2 від «25» серпня 2020 року

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
<b>Кількість годин/кредитів усього</b>	<b>240/8</b>	<b>240/8</b>
<b>Усього годин аудиторної роботи</b>	<b>104</b>	<b>24</b>
• лекційні заняття, год. всього	44	12
• практичні заняття, год. всього	60	12
• лабораторні заняття, год. всього	-	-
<b>Усього годин самостійної роботи</b>	<b>136</b>	<b>216</b>
<b>Підсумковий контроль</b>	8 семестр - залік, 9 семестр - екзамен	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми навчання – 43%

для заочної форми навчання – 10%.

## 2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

### 2.1. Предмет і мета вивчення навчальної дисципліни

**Предметом вивчення** обов'язкової навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є а) як менеджменту це дослідження законів і закономірностей життєдіяльності фармацевтичних організацій, організаційні, управлінські та міжособові відносини між працівниками фармацевтичних організацій; б) як маркетингу це закони та закономірності розвитку ринкових відносин, включаючи механізм їх використання.

**Метою викладання** навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є навчання студентів менеджменту та маркетингу у фармацевції, формування знань щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечення майбутнім спеціалістам можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення управління фармацевтичними та аптечними підприємствами з різними формами власності і господарювання. Завдання дисципліни полягає у наданні студентам засадних положень менеджменту та маркетингу з адаптацією до специфіки фармацевції.

### 2.2. Завдання навчальної дисципліни (ЗК, ФК)

**Основними завданнями** вивчення дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» є сприяти формуванню професійно необхідних знань, умінь та навичок відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики; забезпечити теоретичну базу для подальшого вивчення інших фармацевтичних та економічних дисциплін навчального плану; створити базу, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію провізорів.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів необхідних компетентностей:

**загальні компетентності:** (з ОПП розділу «Програмні компетентності» з шифрами):

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

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.

ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

**фахові компетентності:** (з ОПП розділу «Програмні компетентності» з шифрами):

ФК 12. 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. Аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК 13. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.

ФК 20. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ФК 25. Здатність організувати 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, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

### **2.3. Програмні результати навчання (Р)**

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

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

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

#### ***та програмні результати (фахові)***

ПРФ 1. Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ПРФ 9. 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.

ПРФ 10. Здатність організувати 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.

ПРФ 11. Враховувати дані щодо соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості ліків.

### 3. Структура навчальної дисципліни

#### 3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви розділів	Кількість годин									
	денна форма навчання (ДФН)					заочна форма навчання (ЗФН)				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб.	с. р.		л	п	лаб.	с. р.
<b>Частина 1.</b>										
<b>Розділ 1. Менеджмент як наука та практика управління фармацевтичною організацією</b>										
<b>Тема 1.</b> Теоретичні основи менеджменту у фармації	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 2.</b> Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління.	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 3.</b> Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 4.</b> Функції управління	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 5.</b> Управління процесом прийняття рішень	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 6.</b> Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 7.</b> Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Розділ 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації</b>										
<b>Тема 8.</b> Менеджмент і підприємництво	10	4	4	-	2	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 9.</b> Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 10.</b> Групова динаміка і керівництво в системі фармацевтичних підприємств. Управління конфліктами, стресами	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 11.</b> Трудові відносини в умовах ринку	10	2	2	-	6	10	0,5	0,5	-	9
<b>Тема 12.</b> Оцінка ефективності діяльності фармацевтичної організації та управління	10	4	4	-	2	10	0,5	0,5	-	9

<b>Разом за частиною 1</b>	<b>120</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>64</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>108</b>
----------------------------	------------	-----------	-----------	----------	-----------	------------	----------	----------	----------	------------

<b>Частина 2.</b>										
<b>Розділ 3. Основи маркетингу у фармацевції.</b>										
<b>Процес управління фармацевтичним маркетингом</b>										
<b>Тема 13.</b> Основні положення маркетингу у фармацевції. Процес управління фармацевтичним маркетингом	18	2	4	-	12	15	1	1	-	13
<b>Тема 14.</b> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення. Вивчення ринку лікарських засобів	16	2	4	-	10	15	1	1	-	13
<b>Тема 15.</b> Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика. Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств. Товарна та інноваційна політика.	18	2	6	-	10	15	1	1	-	13
<b>Розділ 4. Цінова та збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу</b>										
<b>Тема 16.</b> Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	16	2	4	-	10	15	1	1	-	13
<b>Розділ 5. Система маркетингових комунікацій у фармацевції</b>										
<b>Тема 17.</b> Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	16	2	4	-	10	15	0,5	0,5	-	14
<b>Тема 18.</b> Стимулювання збуту фармацевтичного товару. PR як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних підприємствах	16	2	4	-	10	15	0,5	0,5	-	14
<b>Розділ 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг</b>										
<b>Тема 19.</b> Маркетинговий контроль	9	2	2	-	5	15	0,5	0,5	-	14
<b>Тема 20.</b> Міжнародний маркетинг у фармацевції	11	2	4	-	5	15	0,5	0,5	-	14
<b>Разом за частиною 2</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>108</b>
<b>Усього годин за дисципліною</b>	<b>240</b>	<b>44</b>	<b>60</b>	<b>-</b>	<b>136</b>	<b>240</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>216</b>

### 3.2.Лекційні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
<b>Частина 1.</b>			
<b>Розділ 1. Менеджмент як наука та практика управління фармацевтичною організацією</b>			
1	<b>Тема 1.</b> Теоретичні основи менеджменту у фармацевції 1. Сутність сучасних управлінських теорій 2. Характеристика етапів розвитку менеджменту 3. Суб'єкти та рівні управління.	2	0,5
2	<b>Тема 2.</b> Організація фармацевтичної системи як об'єкти управління. 1. Характерні риси організацій 2. Колективи (групи) працівників в організації 3. Чинники впливу на організацію.	2	0,5
3	<b>Тема 3.</b> Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство 1. Основні засади керівництва та лідерства 2. Стилi керівництва.	2	0,5
4	<b>Тема 4.</b> Функції управління 1. Сутність, класифікація та взаємозв'язок функцій менеджменту 2. Планування як загальна функція менеджменту 3. Організування як загальна функція менеджменту 4. Мотивування як загальна функція менеджменту 5. Контролювання та регулювання як загальні функції менеджменту.	2	0,5
5	<b>Тема 5.</b> Управління процесом прийняття рішень 1. Зміст і класифікація управлінських рішень 2. Умови та етапи процесу прийняття управлінських рішень 3. Принципи, моделі й методи прийняття рішень.	2	0,5
6	<b>Тема 6.</b> Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи 1. Комунікації у менеджменті 2. Інформація у менеджменті 3. Етапи комунікаційного процесу.	2	0,5
7	<b>Тема 7.</b> Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика 1. Діловодство на фармацевтичних підприємствах 2. Менеджмент в умовах розвитку ІТ.	2	0,5
<b>Розділ 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації</b>			
10	<b>Тема 8.</b> Менеджмент і підприємництво 1. Підприємництво та підприємства у фармацевції 2. Порядок реєстрації та ліцензування підприємницької діяльності фармацевтичних підприємств 3. Підприємницький ризик, банкрутство та припинення підприємницької діяльності	4	0,5
11	<b>Тема 9.</b> Управління трудовими ресурсами та	2	0,5

	персоналом фармацевтичної організації 1. Правове забезпечення трудових відносин 2. Робочий час та час відпочинку 3. Мотивування праці, гарантії та компенсації в процесі трудової діяльності 4. Правове регулювання праці, трудової дисципліни та трудових суперечок		
12	<b>Тема 10.</b> Групова динаміка і керівництво в системі фармацевтичних підприємств. Управління конфліктами, стресами 1. Фармацевтична освіта в Україні 2. Управління фармацевтичними кадрами 3. Конфлікти та стреси як об'єкти управління	2	0,5
13	<b>Тема 11.</b> Трудові відносини в умовах ринку 1. Фармацевтична освіта в Україні 2. Управління фармацевтичними кадрами 3. Конфлікти та стреси як об'єкти управління	2	0,5
14	<b>Тема 12.</b> Оцінка ефективності діяльності фармацевтичної організації та управління 1. Напрямки організаційних змін. Організаційний розвиток 2. Ефективність менеджменту.	4	0,5
<b>Всього за частиною 1</b>		<b>28</b>	<b>6</b>
<b>Частина 2.</b>			
<b>Розділ 3. Основи маркетингу у фармацевції.</b>			
<b>Процес управління фармацевтичним маркетингом</b>			
15	<b>Тема 13.</b> Основні положення маркетингу у фармацевції. Процес управління фармацевтичним маркетингом 1. Основні положення маркетингу у фармацевції 2. Процес управління фармацевтичним маркетингом.	2	1
16	<b>Тема 14.</b> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення Вивчення ринку лікарських засобів 1. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення 2. Вивчення ринку лікарських засобів.	2	1
17	<b>Тема 15.</b> Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика. Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств. Товарна та інноваційна політика 1. Товар у системі маркетингу 2. Асортиментна політика 3. Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств 4. Товарна та інноваційна політика.	2	1
<b>Розділ 4. Цінова та збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу</b>			
18	<b>Тема 16.</b> Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств 1. Ціна, ціноутворення на фармацевтичному ринку 2. Цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств 3. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.	2	1
<b>Розділ 5. Система маркетингових комунікацій у фармацевції</b>			
19	<b>Тема 17.</b> Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу 1. Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій 2. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	2	0,5



20	<b>Тема 18.</b> Стимулювання збуту фармацевтичного товару. PR як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних підприємствах 1. Стимулювання збуту фармацевтичного товару 2. PR як засіб маркетингових комунікацій 3. Мерчандайзинг в аптечних підприємствах.	2	0,5
<b>Розділ 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг</b>			
21	<b>Тема 19.</b> Маркетинговий контроль 1. Система маркетингового контролю. Мета та основні об'єкти маркетингового контролю. Напрямки та етапи маркетингового контролю на підприємстві 2. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу 3. Складові маркетингового аудиту 4. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту). Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту.	2	0,5
22	<b>Тема 20.</b> Міжнародний маркетинг у фармації 1. Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу 2. Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу 3. Представництва фармацевтичних підприємств як важливий суб'єкт міжнародного ринку.	2	0,5
23	<b>Всього за частиною 2</b>	<b>16</b>	<b>6</b>
<b>Усього за дисципліною</b>		<b>44</b>	<b>12</b>

### 3.2. Практичні заняття

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
<b>Частина 1.</b>			
<b>Розділ 1. Менеджмент як наука та практика управління фармацевтичною організацією</b>			
1	<b>Тема 1.</b> Теоретичні основи менеджменту у фармації	2	0,5
2	<b>Тема 2.</b> Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління.	2	0,5
3	<b>Тема 3.</b> Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство	2	0,5
4	<b>Тема 4.</b> Функції управління	2	0,5
5	<b>Тема 5.</b> Управління процесом прийняття рішень	2	0,5
6	<b>Тема 6.</b> Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи	2	0,5
7	<b>Тема 7.</b> Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика	2	0,5
<b>Розділ 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації</b>			
10	<b>Тема 8.</b> Менеджмент і підприємництво	4	0,5
11	<b>Тема 9.</b> Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	2	0,5
12	<b>Тема 10.</b> Групова динаміка і керівництво в системі фармацевтичних підприємств. Управління конфліктами, стресами.	2	0,5
13	<b>Тема 11.</b> Трудові відносини в умовах ринку	2	0,5
14	<b>Тема 12.</b> Оцінка ефективності діяльності фармацевтичної організації та	4	0,5

	управління		
<b>Всього за частиною 1</b>		<b>28</b>	<b>6</b>
<b>Частина 2.</b>			
<b>Розділ 3. Основи маркетингу у фармації.</b>			
<b>Процес управління фармацевтичним маркетингом</b>			
15	<b>Тема 13.</b> Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом	4	1
16	<b>Тема 14.</b> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення. Вивчення ринку лікарських засобів	4	1
17	<b>Тема 15.</b> Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика. Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств. Товарна та інноваційна політика.	6	1
<b>Розділ 4. Цінова та збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу</b>			
18	<b>Тема 16.</b> Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	4	1
<b>Розділ 5. Система маркетингових комунікацій у фармації</b>			
19	<b>Тема 17.</b> Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	4	0,5
20	<b>Тема 18.</b> Стимулювання збуту фармацевтичного товару. PR як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних підприємствах	4	0,5
<b>Розділ 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг</b>			
21	<b>Тема 19.</b> Маркетинговий контроль	2	0,5
22	<b>Тема 20.</b> Міжнародний маркетинг у фармації	4	0,5
23	<b>Всього за частиною 2</b>	<b>32</b>	<b>6</b>
<b>Усього за дисципліною</b>		<b>44</b>	<b>12</b>

### 3.4. Самостійна робота

№ з/п	Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	2	3	4
<b>Частина 1.</b>			
<b>Розділ 1. Менеджмент як наука та практика управління фармацевтичною організацією</b>			
1	<b>Тема 1.</b> Теоретичні основи менеджменту у фармації	3	5
2	<b>Тема 2.</b> Організація фармацевтичної системи як об'єкт управління.	3	5
3	<b>Тема 3.</b> Менеджмент та успішне управління. Влада. Лідерство	3	5
4	<b>Тема 4.</b> Функції управління	3	5
5	<b>Тема 5.</b> Управління процесом прийняття рішень	3	5
6	<b>Тема 6.</b> Комунікативні процеси в управлінні. Організаційні комунікації фармацевтичної системи	3	5
7	<b>Тема 7.</b> Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика	3	5
<b>Розділ 2. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації</b>			
10	<b>Тема 8.</b> Менеджмент і підприємництво	2	4
11	<b>Тема 9.</b> Управління трудовими ресурсами та персоналом фармацевтичної організації	2	4

12	<b>Тема 10.</b> Групова динаміка і керівництво в системі фармацевтичних підприємств. Управління конфліктами, стресами	2	4
13	<b>Тема 11.</b> Трудові відносини в умовах ринку	2	4
14	<b>Тема 12.</b> Оцінка ефективності діяльності фармацевтичної організації та управління	2	4
<b>Всього за частиною 1</b>		<b>31</b>	<b>55</b>
<b>Частина 2.</b>			
<b>Розділ 3. Основи маркетингу у фармацевції.</b>			
<b>Процес управління фармацевтичним маркетингом</b>			
15	<b>Тема 13.</b> Основні положення маркетингу у фармацевції. Процес управління фармацевтичним маркетингом	3	5
16	<b>Тема 14.</b> Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення. Вивчення ринку лікарських засобів	3	5
17	<b>Тема 15.</b> Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика. Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств. Товарна та інноваційна політика.	3	5
<b>Розділ 4. Цінова та збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу</b>			
18	<b>Тема 16.</b> Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	3	5
<b>Розділ 5. Система маркетингових комунікацій у фармацевції</b>			
19	<b>Тема 17.</b> Маркетингова політика комунікацій фармацевтичних організацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	3	5
20	<b>Тема 18.</b> Стимулювання збуту фармацевтичного товару. PR як засіб маркетингових комунікацій. Мерчандайзинг в аптечних підприємствах	3	5
<b>Розділ 6. Маркетинговий контроль. Міжнародний маркетинг</b>			
21	<b>Тема 19.</b> Маркетинговий контроль	3	5
22	<b>Тема 20.</b> Міжнародний маркетинг у фармацевції	3	5
23	<b>Всього за частиною 2</b>	<b>24</b>	<b>40</b>
<b>Усього годин тематичної самостійної роботи</b>		<b>55</b>	<b>95</b>
<b>Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів</b>		<b>81</b>	<b>121</b>
<b>Усього годин</b>		<b>136</b>	<b>216</b>

#### 4. Індивідуальні завдання

Для покращення рівня підготовки студентів викладач може запропонувати доповіді, есе, реферати, презентації за темами які розкривають зміст дисципліни.

#### 4. Методи навчання

- Вивчення предмету проводиться за допомогою таких методів:
- викладання лекційного матеріалу в аудиторній формі;
  - викладання лекційного матеріалу у формі відеолекцій, презентацій та іншого матеріалу, характерного для дистанційного навчання;
  - використання відеофільмів;
  - розв'язування тестів, ситуаційних задач;
  - науково-дослідна робота (як обов'язковий елемент не передбачено, але можливе використання за бажанням студентів);
  - методи самоосвіти (самостійна робота студентів).
- Основними видами навчальних занять згідно з навчальним планом є:
- лекції, відеолекції;
  - практичні заняття;

- самостійна позааудиторна робота студентів (СРС).

## 6. Методи контролю

Успішність студента оцінюється шляхом проведення поточного, та підсумкового контролю знань, яким є екзамен.

- Поточний і контроль: усне опитування, тестові завдання і співбесіда з проблемних питань.

- екзаменаційні завдання; контрольні запитання, письмовий тест.

До підсумкового семестрового контролю допускаються студенти, які виконали всі види робіт, передбачені навчальною програмою та набрали кількість балів, не меншу за мінімальну.

## 7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

Вивчення дисципліни “Фармацевтичний менеджмент та маркетинг” завершується у *восьмому* семестрі *перехідним заліком*, а у *дев'ятому* – *екзаменом*. Розподіл балів для перехідного заліку у восьмому семестрі.

Максимальна кількість балів за дисципліну, яку може отримати студент впродовж навчального року (два семестри) за всі види навчальної роботи, становить 100 в кожному семестрі.

Максимальна кількість балів протягом семестру становить 100, вони розподіляються таким чином:

$$50 \text{ (ПК)} + 50 \text{ (К)} = 100, \text{ де:}$$

50 (ПК) – 50 максимальних балів з поточного контролю, які може набрати студент за семестр

Поточний контроль проводиться протягом семестру шляхом усного опитування, тестового контролю, перевіркою виконання тем самостійної роботи тощо. Результати поточного контролю оцінюються на чотирибальною („2”, „3”, „4”, „5”) шкалою. В кінці семестру визначається середнє арифметичне значення (САЗ) усіх одержаних студентом оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{ПК} = \frac{50 \cdot \text{САЗ}}{5} = 10 \cdot \text{САЗ}$$

50 (К) – 50 максимальних балів, які може набрати студент за колоквіум.

Для перехідного заліку характерним є проведення колоквіуму. Колоквіум може проводитись у формі: усної індивідуальної бесіди викладача зі студентом, в ході якої студенти вчаться висловлювати свою точку зору з окремих питань, захищати свою позицію, застосовуючи здобуті знання, а викладач має можливість оцінити рівень засвоєння студентами навчального матеріалу; перевірки рефератів, проєктів, письмових робіт тощо.

Розподіл балів в дев'ятому семестрі, який завершується екзаменом, є таким:

$$50 \text{ (ПК)} + 50 \text{ (Е)} = 100, \text{ де:}$$

50 (ПК) – 50 максимальних балів з поточного контролю (ПК), які може набрати студент за семестр;

50 (Е) – 50 максимальних балів, які може набрати студент за екзамен.

### Успішність студента оцінюється відповідно до критеріїв:

5 – «відмінно» – студент виявляє особливі здібності, має високий показник знань матеріалу дисципліни, правильно використовує набуті знання для побудови відповідей, володіє термінологією, самостійно розкриває власну думку.

4 – «добре» – студент правильно і глибоко розуміє питання дисципліни, вміє проявити знання, зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію, має власний підхід до розкриття поставленого питання.

3 – «задовільно» – студент висвітлює незначну частину теоретичного матеріалу дисципліни, не повністю виявляє знання і розуміння основних положень, основну частину відповідей відтворює на репродуктивному рівні.

2 – «незадовільно» – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, елементарного поняття, відповіді невірні, що демонструють нерозуміння суті питань дисципліни.

Вираховування підсумкової оцінки та переведення її в бали можна зробити з допомогою таблиці 1. Кожній сумі балів відповідає оцінка за національною шкалою та шкалою ЄКТС (табл. 1).

Таблиця 1.

**Шкала оцінювання успішності студентів**

За 100-бальною шкалою	За національною шкалою		За шкалою ЄКТС
	Екзамен, диференційований залік	Залік	
90 – 100	Відмінно	Зараховано	A
82 – 89	Добре		B
74 – 81			C
64 – 73	Задовільно		D
60 – 63			E
35 – 59	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання		FX
0 – 34	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		F

Умови складання студентом заліку визначені у “Положенні про організацію навчального процесу” (2015).

Поточний контроль проводиться викладачами під час аудиторних занять. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, письмового експрес-контролю, тестування.

Контрольна робота оцінюється за змістом, повнотою викладеного матеріалу та рівнем самостійності. Максимальна оцінка за виконання контрольної роботи становить 20 балів.

Екзамен - це форма підсумкового контролю засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр. Екзамени складають в період екзаменаційної сесії, строки проведення яких встановлюють відповідно з календарним графіком навчального процесу. Екзамен проводиться за білетами в усній формі.

Максимальна оцінка відповідей на всі питання білета становить 50 балів.

## 8. Навчально-методичне забезпечення

1. Підручники та навчальні посібники;
2. Конспект лекцій з дисципліни;
3. Мультимедійні презентації для проведення лекцій;
4. Матеріали для самостійного вивчення на електронних носіях;
5. Тестові контрольні питання для поточного контролю знань;
6. Відеолекції.

## 9. Рекомендована література

### Базова

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко З.М., Дихтярева Н.М. Менеджмент і маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації. Підручник для фарм. вузів і факультетів / під ред. З.М. Мнушко. – Харків „Основа” в-во НФаУ, 2007. – 288 с.
3. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; збірник вправ/ під ред. Л.А.Мороз. – Львів, Наутилус, 2000.- 320 с.
4. Кузьмін О.Є, Мельник О. Г. Основи менеджменту: Підручник. — К.: Академвидав, 2003. — 416 с.
5. Пилипенко С.М., Пилипенко А.Л. Менеджмент: Навч. посіб. — Х.: ХДЕУ, 2002. — 208 с.
6. Скібіцька Л.І. Менеджмент: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2007. — 416 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
9. Демчук М.Б. Особливості викладання менеджменту та маркетингу у фармації в умовах кредитно-модульної системи навчання / Демчук М.Б. // Медична освіта. - 2014. - №1. – С.29-10.

### Допоміжна

1. Кодекс законів про працю України № 322-08 від 25.10.2020. Електронний ресурс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>
2. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Менеджмент: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2006. — 176 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с англійського. — СПб.: Питер. 2003.- 800с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2.европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943 с.
5. Наказ МОЗ України №723 від 31.10.2011 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами».
6. Курило Х.І. Дослідження фармацевтичного обслуговування відвідувачів аптечних закладів на регіональному рівні / Курило Х.І., Демчук М.Б. // Студентський науковий вісник. – 2014. – №1. – С.33-37.
7. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. — К. : Знання, 2009. — 1070 с.

## 10. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України - <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Інформаційна система „Компендіум” - <http://compendium.com.ua/>
3. Інформаційна система „Лікарські засоби” (Моріон). <http://pharmbase.com.ua/>
4. Інформаційно-пошукова система «Електронний формуляр»  
[http://www.dec.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=301&Itemid=622&lang=uk](http://www.dec.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=301&Itemid=622&lang=uk)
5. Державний реєстр лікарських засобів України <http://www.drlz.com.ua/>
6. Довідник лікарських засобів <http://www.drlz.kiev.ua/>
7. Державний реєстр медичної техніки та ВМП  
<http://portal.diklz.gov.ua/PublicSite/PUB/VMList.aspx>
8. Національний перелік ОЛЗ та ВМП (МОЗ України).  
[http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register\\_naclist/](http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register_naclist/)
9. Реєстр місць здійснення діяльності з оптової та роздрібною торгівлі ЛЗ (Держлікслужба) <http://portal.diklz.gov.ua/PublicSite/TradeLicense/TradeLicenseList.aspx>
10. Реєстр оптово-відпускних цін на ЛЗ  
[http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register\\_prices\\_drugs/](http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register_prices_drugs/)
11. Держ. реєстр харчових продуктів спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок  
[http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register\\_foodstuffanddietary/](http://www.moz.gov.ua/ua/portal/register_foodstuffanddietary/)
11. Спеціалізоване видання «Аптека» <http://www.apteka.ua/>
12. Пошуковий онлайн ресурс для ЛЗ <http://medbrowse.com.ua/>
13. European Medicines Agency <http://www.ema.europa.eu/ema>
14. US Food and Drug Administration (An official website of the United States government) <http://www.fda.gov/>