

ДВНЗ “ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.Я. ГОРБАЧЕВСЬКОГО МОЗ УКРАЇНИ”

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ З ТЕХНОЛОГІЄЮ ЛІКІВ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

проф. А.Г. Шульгай

“ ____ ” _____ року

РОБОЧА ПРОГРАМА

дисципліна «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»
галузь знань 226 «ФАРМАЦІЯ»,
спеціальність 7.12020101 «ФАРМАЦІЯ»,
факультет фармацевтичний
навчальний рік 2016-2017

Розробники: д.фарм.н., проф., завідувач кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків Грошовий Т.А.,
к.фарм.н., доцент кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків Демчук М.Б.

Схвалено на засіданні кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків
„24” червня 2016 року, протокол № 15

Завідувач кафедри, професор

Т.А. Грошовий

© _____, 2016 рік

© _____, 2017 рік

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
|-------------------------------|--|--------------------------------------|--------------|
| | | денна форма навчання | |
| Кількість кредитів – 10 | Галузь знань: 226 «фармація» | Нормативна | |
| | Спеціальність: 7.12020101 «фармація» | Рік підготовки | |
| | | 4-й | 5-й |
| Загальна кількість годин –300 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр | Семестр | |
| | | II-й | I-й |
| | | Лекції | |
| | | 30 год | 18 год |
| | | Практичні | |
| | | 60 год | 42 год |
| | | Самостійна робота | |
| | | 90 год | 60 год |
| | | Вид контролю | |
| | | Зараховано | Іспит |

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА І СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Програма з дисципліни «**Менеджмент та маркетинг у фармації**» для студентів вищих медичних навчальних закладів освіти України III-IV рівнів акредитації складена для спеціальності 7.12020101 «Фармація», галузі знань 1202 «Фармація» для освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст» із кваліфікацією «Провізор».

Програма складена відповідно до навчального плану підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст», відповідних кваліфікацій та спеціальностей у вищих навчальних закладах МОЗ України з урахуванням освітньо-кваліфікаційної характеристики галузевого стандарту вищої освіти України з даного напрямку (наказ МОЗ України №539 від 08.07.2010 р., постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 р. №266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей») і робочих навчальних планів, обговорених і затверджених на засіданні Вченої Ради ДВНЗ «Тернопільський державний медичний університет імені І.Я. Горбачевського МОЗ України» 31.05.2016 Протокол №18 та введених в дію наказом ректора по університету № 225 від 01.06.2016 р.

Менеджмент та маркетинг у фармації як навчальна дисципліна: а) базується на вивченні студентами таких суспільних та спеціальних дисциплін, як організація та економіка фармації, економічна теорія, соціологія, аптечна технологія лікарських засобів з основами біофармації, технологія лікарських препаратів промислового виробництва, фармацевтична хімія та ін.; б) закладає основи вивчення студентами фармакоекономіки, фармацевтичного товарознавства, правових та етичних норм діяльності у галузі, управління якістю, інноватики, що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами та формування умінь застосовувати знання з менеджменту та маркетингу у фармації в процесі подальшого навчання й у професійній діяльності. Організація навчального процесу здійснюється за кредитно-модульною системою (ECTS) з рейтинговою системою оцінки знань студентів відповідно до вимог Болонського процесу. Згідно з навчальним планом спеціальності «Фармація» вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» здійснюється в 8 та 9 семестрах навчання.

3. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕТА дисципліни 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.

З метою формування знань та вмінь у галузі фармацевції студенти повинні оволодіти основними положеннями менеджменту, включаючи системи методів управління фармацевтичною службою в Україні та за кордоном, порядок функціонування, управління організаціями фармацевтичного сектору та їх ефективність, форми управлінських комунікацій, функціонування, планування та контроль діяльності інформаційно-управлінських систем, управління процесом прийняття рішень, принципи, види, організаційні форми та особливості підприємницької діяльності у фармацевції, управління трудовими ресурсами та персоналом організації, питання кадрового менеджменту, основи трудового і господарського права, управління інноваційними процесами у фармацевції та ін. Метою дисципліни є також оволодіння питаннями з маркетингу: соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку, процес управління фармацевтичним маркетингом, вивчення ринку лікарських препаратів, маркетингові концепції та конкурентоспроможність фармацевтичного товару та фірми, формування збутової політики підприємств фармацевтичної галузі, стратегії та методи ціноутворення та цінової політики фармацевтичних підприємств, система маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції, особливості рекламування лікарських препаратів, "паблік рілейшнз", інформаційні маркетингові системи та ін.

У результаті вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції» студент повинен знати:

- основні положення менеджменту, включаючи систему методів управління фармацевтичною службою в Україні та за кордоном,
- порядок функціонування, управління організаціями фармацевтичного сектору та їх ефективність, форми управлінських комунікацій,
- функціонування, планування та контроль діяльності інформаційно-управлінських систем,
- управління процесом прийняття рішень, принципи, види, організаційні форми та особливості підприємницької діяльності у фармацевції,
- управління трудовими ресурсами та персоналом організації, питання кадрового менеджменту,
- основи трудового і господарського права,
- управління інноваційними процесами у фармацевції та ін.
- соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку,
- процес управління фармацевтичним маркетингом,
- вивчення ринку лікарських препаратів,
- формування збутової політики підприємств фармацевтичної галузі,
- стратегії та методи ціноутворення та цінової політики фармацевтичних підприємств,
- система маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції,
- особливості рекламування лікарських препаратів та ін.

У результаті вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармацевції» студент повинен вміти:

- складати функціонально-посадові інструкції працівників,
- формувати статут та бізнес-план фармацевтичного підприємства,
- складати трудову угоду та колективний договір,

- проводити визначення потреби в лікарських засобах,
- проводити маркетингові дослідження різних фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів.

У результаті вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» студент повинен оволодіти навичками:

- Навести структуру управління фармацевтичною службою в Україні
- Вміти проводити реєстрацію фармацевтичного підприємства в органах виконавчої влади
- Визначити функціонально-посадові обов'язки працівників та скласти їх посадові інструкції
- Визначити порядок ведення і оформлення трудових книжок
- Вміти оформлювати ділові документи стосовно діяльності фармацевтичного підприємства та аптечного закладу
- Скласти трудову угоду
- Розрахувати місткість ринку лікарських препаратів за економічними показниками
- Визначити та розрахувати потребу у лікарських препаратах різних фармакотерапевтичних груп і асортиментних позицій на фармацевтичному ринку
- Визначити глибину товарного запасу лікарських засобів, що реалізуються в аптеці
- Вміти проводити аналіз цінової політики суб'єктів фармацевтичного ринку
- Вміти розрахувати ціну лікарського засобу за допомогою базових моделей ціноутворення
- Визначити оптимальний розмір виконання замовлення та частоту постачання товару для аптечних підприємств

Схвалено на засіданні кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків
„_____” _____ 2016 року, протокол № _____

Завідувач кафедри, професор

Т. А. Трошований

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма дисципліни структурована на два розділи.

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

Розділ II. Маркетинг у фармації.

Видами навчальних занять згідно з навчальним планом є:

- А) лекції;
- Б) практичні заняття (семінарські заняття);
- В) самостійна робота студентів;
- Г) консультації.

Лекції охоплюють основний теоретичний матеріал окремої або кількох тем навчальної дисципліни, розкривають основні проблемні питання відповідних розділів дисципліни.

Практичні заняття (семінарські заняття) передбачають детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни з викладачем і формування вміння та навичок їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань та вирішення ситуаційних задач.

Самостійна робота студентів передбачає оволодіння студентом навчальним матеріалом, а саме самостійне опрацювання окремих тем навчальної дисципліни у час, вільний від обов'язкових навчальних занять, а також передбачає підготовку до усіх видів контролю. Навчальний матеріал дисципліни, передбачений робочим навчальним планом для засвоєння студентом у процесі самостійної роботи, вноситься на підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався при проведенні аудиторних занять.

Консультації (індивідуальні або групові) проводяться з метою допомоги студентам розібратись та роз'яснити складні для самостійного осмислення питання, вирішити складні проблеми, які виникли при самостійному опрацюванні навчального матеріалу при підготовці до практичного заняття, підсумкового заняття або перед іспитом.

При вивченні дисципліни використовують адекватні методи навчання.

За джерелами знань використовують методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вирішення задач. За характером логіки пізнання використовуються методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний. За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ

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

Конкретні цілі:

- аналізувати форми організації управління фармацією на сучасному етапі та
- зарубіжні механізми управління.
- вивчити поняття організації як об'єкта управління.
- складати функціонально-посадові інструкції.
- обґрунтовувати етапи стратегічного планування,
- вміти використовувати організаційні методи, елементи мотивації та контролю як функцій управління в фармацевтичній практиці.
- пояснювати та практично використовувати сутність, елементи, етапи, форми комунікативного процесу, характеристику засобів інформаційного обміну

- набути знання і вміння щодо способів підвищення ефективності комунікацій.
- застосовувати методичні принципи діловодства, використовувати теоретичні знання при виконанні організаційних документів.

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту.

Значення і поняття менеджменту. Еволюція управлінської теорії: курс управління Д. Вартона, суть теорії Ф. Тейлора, школа адміністративного управління А. Файоля, школа «людських відносин» Е. Мейо. Тенденції в теорії управління кінця ХХ-початку ХХІ ст. Особливості менеджменту у фармацевті. Підходи до управління: підхід з позицій виділення різних шкіл в управлінні, процесний, системний, ситуаційний. Процес управління. Рівні управління: інституціональний, управлінський, технічний. Управління фармацевтичною системою на сучасному етапі. Зарубіжні моделі управління: американська, японська та європейська.

Тема 2. Організація як об'єкт управління.

Поняття організації в теорії менеджменту, вимоги до організації. Загальні риси організації: ресурси, залежність від внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідність управління, розподіл праці. Внутрішні змінні аптечних підприємств та їх взаємозв'язок. Цілі та завдання фармацевтичних і аптечних підприємств. Види цілей та категорії завдань. Структура організації. Вимоги щодо організаційних структур. Технології. Люди. Основні аспекти людської перемінної та індивідуальні характеристики особистості. Зовнішнє середовище організації. Загальні характеристики зовнішнього середовища: взаємозв'язок факторів, складність, рухомість, невизначеність. Фактори прямої дії зовнішнього середовища: законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність фармацевтичних організацій в Україні; споживачі фармацевтичної продукції; постачальники; конкуренти. Середовище непрямої дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств. Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні. Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення – засоби проникнення на міжнародні ринки.

Тема 3. Менеджмент та успішне управління. Управління конфліктами, стресами та організаційними змінами.

Складові успішної діяльності фармацевтичної організації. Ефективна організація праці в аптечних підприємствах. Діяльність керівника. Вимоги до успішного менеджера. Самоменеджмент. Функції і організація роботи завідувача аптеки. Система методів управління. Методи безпосереднього та непрямого впливу. Влада. Лідерство. Підходи до поняття суті лідерства. Класифікація форм влади. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами фармацевтичних підприємств та аптек. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства.

Тема 4. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень.

Планування як функція управління. Стратегічне планування, його сутність та етапи. Вимоги до цілей. Види стратегічних альтернатив. Поняття тактики, політики, процедур, правил. Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану. Організаційний процес: формування і розвиток організаційної структури підприємств фармацевтичного профілю, послідовність розробки організаційної структури. Види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізіональна, матрична. Еволюція концепцій мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації: ієрархія потреб за А. Маслоу; теорія потреб Д. Мак-Клеланда; двохфакторна теорія Ф. Герцберга; теорія К.Альдерфера; теорія Д. Мак-Грегора; теорія очікування Врума; теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера. Мотивація в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Сутність, види, етапи контролю діяльності організації. Складові успішного контролю. Загальна характеристика управлінських рішень. Вимоги до управлінських рішень. Підходи, моделі (фізична,

аналогова, математична), методи прийняття рішень. Етапи прийняття і реалізації управлінського рішення. Делегування повноважень та відповідальність.

Тема 5. Комунікативні процеси в управлінні

Поняття і види комунікацій. Основні елементи та етапи комунікативного процесу. Перешкоди в організаційних та міжособистісних комунікаціях та способи їх подолання. Форми і організація ділового спілкування. Організація ділових нарад та ділових бесід. Ділові переговори та організація прийому відвідувачів. Специфіка ділового спілкування провізора (фармацевта) з клієнтом. Поняття, призначення та класифікація документів як джерела управлінської інформації. Роль діловодства в управлінні. Документообіг фармацевтичних організацій. Етапи документообігу: складання та оформлення ділових паперів, їх реєстрація та контроль виконання. Зберігання документів. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг. Сучасні технічні засоби в управлінні. Менеджмент та інформатика: автоматизовані системи управління та інформаційно-управлінські системи у фармації, основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та в фармації, підходи до проектування ІУС, автоматизоване робоче місце. Можливості використання АРМ в діяльності аптечних підприємств.

Тема 6. Менеджмент і підприємництво. Менеджмент та державна реєстрація підприємств.

Господарська та підприємницька діяльність. Принципи та організаційні форми підприємництва. Види та форми підприємницької діяльності. Державна реєстрація та ліцензування підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Етапи організації фармацевтичного (аптечного) підприємства. Етапи підприємницької угоди. Державне регулювання та дерегулювання підприємницької діяльності. Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум. Планування підприємницької діяльності. Розробка бізнес-плану. Підприємницький ризик і шляхи його зниження. Види збитків. Банкрутство. Ліквідація підприємницької діяльності. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу.

Тема 7. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.

Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами. Характеристика трудових ресурсів та персоналу організації. Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні. Кадровий менеджмент. Контролінг персоналу. Кадровий маркетинг. Планування трудових ресурсів. Набір і відбір персоналу. Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні, підвищення кваліфікації провізорів. Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти. Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації. Групова динаміка в системі фармацевтичних та аптечних підприємств. Формальні та неформальні групи. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи. Управління конфліктами: поняття конфлікту і причини його виникнення, типи конфліктів та методи управління ними. Зміни всередині організації та управління ними. Природа стресу, засоби його зниження.

Тема 8. Трудові відносини в умовах ринку.

Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов'язки працівників. Колективний договір: зміст, реєстрація, контроль за виконанням зобов'язань. Трудовий договір. Контракт. Підстави для припинення трудового договору. Трудова книжка. Робочий час і час відпочинку. Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати. Трудова дисципліна. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю. Правове регулювання праці жінок та праці молоді. Індивідуальні трудові спори.

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

Тема 9. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом.

Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного маркетингу. Етапи еволюційного розвитку маркетингу. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Види, суб'єкти та завдання фармацевтичного маркетингу. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища. SWOT-аналіз: його суть та значення. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура. Основні елементи ринку. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку.

Тема 10. Маркетингові дослідження та інформація. Вивчення ринку лікарських засобів.

Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень. Зміст та направленість комплексного дослідження ринку. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємкість, частка ринку, насиченість ринку, динаміка та середньодушкове споживання товару. Сегментація ринку: значення, поняття, критерії, основні методи. Вимоги до сегментів ринку. Особливість сегментації споживачів лікарських засобів. Цільовий ринок, «ринкове вікно» та «ринкова ніша». Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання». Дослідження споживання лікарських засобів. Роздрібний аудит, його суть та мета. Методики визначення потреби в лікарських засобах. Вивчення попиту та пропозиції товару.

РОЗДІЛ 2. Маркетинг у фармації.

Конкретні цілі:

- Сформулювати характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару, його конкурентоспроможність, а також дії цільового маркетингу по позиціонуванню товару на ринку.
- Пояснювати етапи життєвого циклу товару та використовувати кожен із них у визначенні необхідних маркетингових заходів.
- Тракувати ключові фактори ринкового успіху товару, поняття оригінального (інноваційного) лікарського препарату, препарату-генерику, бренду.
- Аналізувати складові конкурентоспроможності товару та управління його якістю.
- Класифікувати та визначати маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств.
- Інтерпретувати та надавати практичні рекомендації з використання загальних понять товарної, асортиментної політик, інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств.
- Пояснювати основні етапи розробки лікарських засобів.

Тема 1. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.

Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатofункціональність товару, технічний пакет. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика: етап розвитку та випробувань, вихід на ринок,

зростання, зрілість, насичення, спадання. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару. Позичування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів. Конкуреноспроможність товару: поняття, основні складові, методи оцінки. Управління якістю товару. Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики. Товарний асортимент, його основні характеристики: ширина, глибина, зіставлення, насиченість. Товарна номенклатура. Напрямки аналізу товарного асортименту. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.

Тема 2. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби

Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни. Фактори ціноутворення: внутрішні та зовнішні. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії.

Цінова та нецінова конкуренція. Попит, пропозиція та ціна. Закони попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Ринкова рівновага. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення.

Тема 3. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств.

Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. Специфіка державного регулювання цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.

Тема 4. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Основи фармацевтичної логістики.

Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції. Структура каналів товаророзподілу. Ефективність каналів

товаророзподілу. Підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілу: інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості (ексклюзивний), селективний розподіл. Принципи підбору торгових посередників. Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку. Управління каналами збуту. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу. Методи та системи збуту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС). Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.

Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. Вимоги, що висуваються до реклами. Складові процесу реклами. Функції та особливості реклами. Особливості реклами лікарських засобів. Завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних ЛЗ. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами. Регулювання реклами лікарських засобів. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.

Тема 6. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендинг. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз. Основні заходи паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз у системі менеджменту і маркетингу. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Реклама в місці продажу. Мерчандайзинг в аптеках підприємствах: основні положення оформлення аптеки, її торгового залу, правила викладок фармацевтичного товару, принципи розміщення товару в вітринах та на полицях.

Тема 7. Міжнародний маркетинг.

Аналізувати середовище міжнародного маркетингу та визначати доцільність виходу на зовнішній ринок. Узагальнювати та використовувати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств.

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Назви тем | Лекції | Практичні заняття/ семінарські заняття | Самостійна робота студента | ІРС |
|--|--------|--|----------------------------|-----|
| 8 СЕМЕСТР | | | | |
| Розділ I. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту. | | | | |
| 1. Теоретичні основи менеджменту | 2,0 | 6,0 | 6,0 | - |
| 2. Організація як об'єкт управління | 2,0 | 6,0 | 6,0 | - |
| 3. Менеджмент та успішне управління. | 2,0 | 3,0 | 6,0 | - |
| 4. Управління конфліктами, стресами та організаційними змінами | 2,0 | 3,0 | 6,0 | |
| 5. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень | 2,0 | 6,0 | 6,0 | - |
| 6. Комунікативні процеси в управлінні | 2,0 | 6,0 | 6,0 | - |
| 7. Менеджмент і підприємництво. | 2,0 | 3,0 | 6,0 | - |
| 8. Менеджмент та державна реєстрація підприємств | 2,0 | 3,0 | 6,0 | |
| 9. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації | 2,0 | 6,0 | 6,0 | - |
| 10. Трудові відносини в умовах ринку | 2,0 | 6,0 | 6,0 | - |
| 11. Основні положення маркетингу у фармації. | 2,0 | 3,0 | 6,0 | |
| 12. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль. | 2,0 | 3,0 | 6,0 | |
| 13. Маркетингові дослідження та інформація. | 2,0 | 2,0 | 6,0 | |
| 14. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств | 2,0 | 2,0 | 6,0 | |
| 15. Вивчення ринку лікарських засобів | 2,0 | 2,0 | 6,0 | |

| | | | | |
|--|-----------|------------|------------|----------|
| Всього (розділ I): | 30 | 60 | 90 | - |
| 9 СЕМЕСТР | | | | |
| Розділ II. Маркетинг у фармації | | | | |
| 1. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. | 2,0 | 3,0 | 6,0 | - |
| 2. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств | 2,0 | 3,0 | 7,0 | |
| 3. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби | 2,0 | 6,0 | 6,0 | - |
| 4. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств | 2,0 | 6,0 | 7,0 | - |
| 5. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. | 2,0 | 3,0 | 7,0 | - |
| 6. Основи фармацевтичної логістики. | 2,0 | 3,0 | 7,0 | |
| 7. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу | 2,0 | 6,0 | 6,0 | - |
| 8. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій | 2,0 | 6,0 | 7,0 | |
| 9. Міжнародний маркетинг | 2,0 | 6,0 | 7,0 | |
| Всього (розділ II): | 18 | 42 | 60 | - |
| ВСЬОГО ГОДИН: | 48 | 102 | 150 | - |

7. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

| Номер лекції | Тема лекції | К-сть годин |
|--|--|-------------|
| Розділ I. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту. | | |
| 1. | Теоретичні основи менеджменту | 2 |
| 2. | Організація як об'єкт управління | 2 |
| 3. | Менеджмент та успішне управління. | 2 |
| 4. | Управління конфліктами, стресами та організаційними змінами | 2 |
| 5. | Функції управління. Управління процесом прийняття рішень | 2 |
| 6. | Комунікативні процеси в управлінні | 2 |
| 7. | Менеджмент і підприємництво. | 2 |
| 8. | Менеджмент та державна реєстрація підприємств | 2 |
| 9. | Управління трудовими ресурсами та персоналом організації | 2 |
| 10. | Трудові відносини в умовах ринку | 2 |
| 11. | Основні положення маркетингу у фармації. | 2 |
| 12. | Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль. | 2 |
| 13. | Маркетингові дослідження та інформація. | 2 |
| 14. | Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств | 2 |
| 15. | Вивчення ринку лікарських засобів | 2 |
| Розділ II. Маркетинг у фармації | | |
| 1. | Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. | 2 |
| 2. | Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств | 2 |
| 3. | Ціна, ціноутворення на лікарські засоби | 2 |
| 4. | Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств | 2 |
| 5. | Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. | 2 |
| 6. | Основи фармацевтичної логістики. | 2 |
| 7. | Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу | 2 |
| 8. | Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій | 2 |
| 9. | Міжнародний маркетинг | 2 |
| РАЗОМ: | | 48 |

8. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

| Номер практичного заняття | Тема практичного заняття | К-сть годин |
|---|---|-------------|
| Розділ I. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту | | |
| 1. | Теоретичні основи менеджменту | 6 |
| 2. | Організація як об'єкт управління. | 6 |
| 3. | Менеджмент та успішне управління. | 6 |
| 4. | Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. | 6 |
| 5. | Комунікативні процеси в управлінні. | 6 |
| 6. | Менеджмент і підприємництво. Менеджмент та державна реєстрація підприємств | 6 |
| 7. | Управління трудовими ресурсами та персоналом організації | 6 |
| 8. | Трудові відносини в умовах ринку | 6 |
| 9. | Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Маркетинговий контроль | 6 |
| 10. | Маркетингові дослідження та інформація. Вивчення ринку лікарських засобів. | 6 |
| Розділ II. Маркетинг у фармації | | |
| 1. | Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств | 6 |
| 2. | Ціна, ціноутворення на лікарські засоби | 6 |
| 3. | Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств | 6 |
| 4. | Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Основи фармацевтичної логістики. | 6 |
| 5. | Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу | 6 |
| 6. | Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій | 6 |
| 7. | Міжнародний маркетинг | 6 |
| РАЗОМ: | | 102 |

9. САМОСТІЙНА РОБОТА

| Номер теми | Тема | К-сть годин |
|---|---|-------------|
| Розділ I. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту | | |
| 1. | Еволюція управлінської теорії | 6 |
| 2. | Організація як об'єкт управління. Законодавчі акти та державні органи, що регулюють діяльність аптечних підприємств в Україні. | 6 |
| 3. | Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні. Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення – засоби проникнення на міжнародні ринки. | 6 |
| 4. | Менеджмент та успішне управління. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства | 6 |
| 5. | Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану. | 6 |
| 6. | Еволюція концепцій мотивації. Підходи, моделі, методи прийняття рішень. | 6 |
| 7. | Комунікативні процеси в управлінні. Класифікація документів. Зберігання документів. Сучасні технічні засоби в управлінні. Основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та фармації | 6 |
| 8. | Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних та акціонерних товариств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум. Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності. Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності. | 6 |
| 9. | Проблеми зайнятості кадрів. Служби зайнятості населення в Україні. Рух і облік кадрів. Плинність кадрів. Ротація фармацевтичних кадрів. Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти. Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації провізорів. | 6 |
| 10. | Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення. Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції. | 6 |
| 11. | Етапи еволюційного розвитку маркетингу. Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища. | 6 |
| 12. | SWOT-аналіз: його суть та значення. | 6 |
| 13. | Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу (маркетингове управління). | 6 |
| 14. | Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Фактори впливу на поведінку споживачів. | 6 |
| 15. | Види попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний. | 6 |
| Розділ II. Маркетинг у фармації | | |
| 1. | Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність товару, технічний пакет. Управління якістю товару. Сертифікація лікарських засобів. Прогнозування кон'юнктури ринку | 6 |
| 2. | Товарна марка: поняття, основні види, функції. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства. Упаковка фармацевтичного товару: | 7 |

| | | |
|---------------|--|------------|
| | основні види, функції. Маркування. Штрихове кодування. | |
| 3. | Класифікація цін. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. | 6 |
| 4. | Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби | 7 |
| 5. | Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС). Оптова торгівля: функції, форми. Роздрібна торгівля, її функції. Класифікація роздрібною торгівлі за видами і формами. | 7 |
| 6. | Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Сітьовий і прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу. | 7 |
| 7. | Брендинг. Етапи процесу формування бренду: позиціонування, формування стратегії, розробка ідеї, пошук ім'я, тестування. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Реклама в місці продажу, основні прийоми та інструменти. | 6 |
| 8. | Методи дослідження в маркетингу. Загальні вимоги до маркетингової інформації. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві. | 7 |
| 9. | Неекономічні показники контролю маркетингу. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту). Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства | 7 |
| РАЗОМ: | | 150 |

10. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ РОБІТ – не передбачено

11. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ – не передбачено

12. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАНЯТТЯ – не передбачено

13. ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК, ВНЕСЕНИХ У МАТРИКУЛИ

| № з/п | Назва практичної навички | Рівень засвоєння | Лінія матрикула |
|-------|--|------------------|-----------------|
| 1. | Навести структуру управління фармацевтичною службою в Україні | 3 | 4 |
| 2. | Вміти проводити реєстрацію фармацевтичного підприємства в органах виконавчої влади | 3 | 4 |
| 3. | Визначити функціонально-посадові обов'язки працівників та скласти їх посадові інструкції | 3 | 4 |
| 4. | Визначити порядок ведення і оформлення трудових книжок | 3 | 4 |
| 5. | Вміти оформлювати ділові документи стосовно діяльності фармацевтичного підприємства та аптечного закладу | 3 | 4 |
| 6. | Скласти трудову угоду | 3 | 4 |
| 7. | Розрахувати місткість ринку лікарських препаратів за економічними показниками | 3 | 5 |
| 8. | Визначити та розрахувати потребу у лікарських препаратах різних фармакотерапевтичних груп і асортиментних позицій на фармацевтичному ринку | 3 | 5 |
| 9. | Вміти проводити аналіз цінової політики суб'єктів фармацевтичного ринку | 3 | 5 |

**14. ПЕРЕЛІК ЗАВДАНЬ
ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА (ІРС):**

1. Складання кросвордів із відповідних розділів навчальної дисципліни.
2. Участь у роботі студентського наукового гуртка та виступи на наукових форумах.
3. Публікація наукових тез та статей.
4. Виготовлення ламінованих таблиць з відповідних тем розділів дисципліни.
5. Підбір відео та аудіо матеріалів із розділів навчальної дисципліни.

15. МЕТОДИ ТА ФОРМИ КОНТРОЛЮ

При оцінюванні студентів приділяється перевага стандартизованим **методам контролю**:

- тестування (усне, письмове, комп'ютерне);
- структуровані письмові роботи;
- структурований контроль практичних навичок;
- контроль виконання практичної роботи;
- усне опитування;
- усна співбесіда.

Форми контролю:

Попередній (вхідний) контроль слугує засобом виявлення наявного рівня знань студентів для використання їх викладачем на практичному занятті як орієнтування у складності матеріалу. Проводиться з метою оцінки міцності знань та з метою визначення ступеня сприйняття нового навчального матеріалу.

Поточний контроль – контроль самостійної роботи студентів щодо вивчення навчальних матеріалів. Здійснюється на кожному практичному занятті відповідно до конкретних цілей теми з метою перевірити ступінь та якість засвоєння матеріалу, що вивчається. На всіх практичних заняттях застосовується об'єктивний контроль теоретичної підготовки та засвоєння практичних навичок із метою перевірки підготовленості студента до заняття. В процесі поточного контролю оцінюється самостійна робота студента щодо повноти виконання завдань, рівня засвоєння навчальних матеріалів, оволодіння практичними навичками аналітичної, дослідницької роботи та ін.

Рубіжний (тематичний) контроль засвоєння розділу (підрозділу) відбувається по завершенню вивчення блоку відповідних тем шляхом тестування та/або усної співбесіди та/або виконання структурованих завдань. Тематичний контроль є показником якості вивчення тем розділів дисципліни та засвоєння студентами практичних навичок, а також пов'язаних із цим пізнавальних, методичних, психологічних і організаційних якостей студентів. Проводиться на спеціально відведеному – підсумковому – занятті.

Проміжний контроль - полягає в оцінці засвоєння студентами навчального матеріалу на підставі виконання ним певних видів робіт на практичних (семінарських) заняттях за певний період. Проводиться у формі семестрового заліку на останньому практичному (семінарському) занятті в семестрі.

Підсумковий контроль здійснює контролюючу функцію, проводиться з метою оцінки результатів навчання на певному освітньо-кваліфікаційному рівні або на окремих його завершених етапах. Проводиться у формі заліку або іспиту з метою встановлення змісту знань студентів за обсягом, якістю та глибиною, а також вміннями застосувати їх у практичній діяльності. Під час підсумкового контролю враховуються результати складання здачі усіх видів навчальної роботи згідно із структурою робочої програми.

ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ ПО ЗАВЕРШЕННЮ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Оцінка з дисципліни визначається як сума кількості балів поточної успішності, що складає 60% загальної оцінки з дисципліни, та оцінки, отриманої на іспиті, що складає 40% загальної оцінки з дисципліни.

Максимальна кількість балів, яку студент може набрати при вивченні дисципліни становить 200 балів, в тому числі за поточну навчальну діяльність – 120 балів, за екзаменаційний підсумковий контроль (іспит) – 80 балів.

Бали з дисципліни конвертуються у традиційну чотирибальну шкалу за абсолютними критеріями:

| Оцінка за 200-бальною шкалою | Оцінка за 4-бальною шкалою |
|------------------------------|----------------------------|
| 170-200 балів | 5 – відмінно |
| 140-179 балів | 4– добре |
| 101-139 балів | 3 – задовільно |
| 100 балів і менше | 2– незадовільно |

КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ УСПІШНОСТІ

Оцінювання поточної успішності проводиться шляхом підрахунку середнього балу поточної успішності по завершенню вивчення дисципліни. При цьому заокруглення ОЦІНКИ здійснюється за схемою: в діапазоні від 0 до 0,24 заокруглюється до меншої одиниці; в діапазоні від 0,25 до 0,74 заокруглюється до 0,5; в діапазоні від 0,75 до 0,99 заокруглюється до більшої одиниці.

Переведення оцінок за поточну успішність з 12-ти бальної шкали у 120-ти бальну шкалу здійснюється наступним чином:

| Рейтингова 12-ти бальна шкала | Шкала оцінювання поточної успішності |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| 4 | 66 |
| 4,5 | 69 |
| 5 | 72 |
| 5,5 | 75 |
| 6 | 78 |
| 6,5 | 81 |
| 7 | 84 |
| 7,5 | 87 |
| 8 | 90 |
| 8,5 | 93 |
| 9 | 96 |
| 9,5 | 99 |
| 10 | 102 |
| 10,5 | 105 |
| 11 | 108 |
| 11,5 | 111 |
| 12 | 114 |

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за поточну навчальну діяльність при вивченні дисципліни з додаванням балів за індивідуальну роботу студента (ІРС), становить 120 балів.

Схвалено на засіданні кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків

„_____” _____ 2016 року, протокол № _____

Завідувач кафедри, професор

Т.А. Грошовий

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ПРАКТИЧНОГО (СЕМІНАРСЬКОГО) ЗАНЯТТЯ

Оцінювання поточної успішності проводиться за дванадцятибальною рейтинговою шкалою. Оцінка за практичне заняття вважається позитивною, якщо вона становить 4,0 і більше балів. При цьому враховуються всі види робіт, передбачені методичною вказівкою для студентів при вивченні теми практичного (семінарського) заняття.

| Бали | Критерії оцінювання |
|-----------|---|
| 1 | Виставляється у тих випадках, коли студент не розкриває зміст навчального матеріалу, не виконав практичної роботи, не оформив протокол. |
| 2 | Виставляється студенту, коли він погано орієнтується в навчальному матеріалі, що виявляється шляхом пропонування йому додаткових запитань, виявляє незнання змісту виконання практичної роботи. |
| 3 | Виставляється студенту, коли він фрагментарно розкриває зміст навчального матеріалу, допускає грубі помилки у визначенні понять та при використанні термінології, виконав практичну роботу, частково оформив протокол. |
| 4 | Виставляється, коли студент орієнтується в основному матеріалі, але не може самостійно і послідовно сформулювати відповідь, спонукаючи викладача пропонувати йому навідні питання, фрагментарно виконав практичну роботу. |
| 5 | Виставляється студенту, коли він фрагментарно розкриває зміст навчального матеріалу, показує початкову уяву про предмет вивчення, виконав практичне завдання не до кінця. |
| 6 | Виставляється студенту, коли він відтворює основний навчальний матеріал, але при його викладенні допускає суттєві помилки, наводить прості приклади, визначення понять недостатні, характеризує загальні ознаки, недооформив протокол заняття. |
| 7 | Виставляється студенту у випадку, коли він розкриває основний зміст навчального матеріалу; допускає незначні порушення у послідовності викладення матеріалу, при використанні наукових понять та термінів, нечітко формулює висновки, орієнтується в методиці виконання практичної роботи, виконав її не в повному обсязі. |
| 8 | Виставляється у випадку, коли студент розкриває основний зміст навчального матеріалу; дає неповні визначення понять; допускає неточності при використанні наукових термінів, нечітко формулює висновки, виконав практичну роботу, але допустив незначні помилки під час проведення дослідження. |
| 9 | Виставляється студенту, коли він розкриває основний зміст навчального матеріалу; дає повні визначення понять та термінів, допускаючи незначні порушення у послідовності викладення, самостійно, зі знанням методики виконав практичну роботу, але допустив неточності у послідовності проведення роботи. |
| 10 | Виставляється у тих випадках, коли студент виявляє повне знання фактичного матеріалу, вміє аналізувати, оцінювати та розкривати суть понять; встановлювати причинно-наслідкові зв'язки; логічно будувати висновки, оформив протокол практичного заняття, допускаючи незначні помилки при застосуванні наукових термінів і понять. |
| 11 | Виставляється студенту, коли він показує глибокі, міцні та системні знання в об'ємі навчальної програми, безпомилково відповідає на всі запитання, обгрунтовано формулює висновки, використовуючи матеріали, що виносяться на самостійну роботу студента, грамотно і послідовно, зі знанням методики, виконав практичну роботу; в повному об'ємі оформив протокол практичного заняття, правильно застосовуючи наукові терміни та поняття. |
| 12 | Виставляється студенту, коли він самостійно, грамотно і послідовно, з вичерпною повнотою, використовуючи дані додаткової літератури, відповів на запитання з проявом вміння характеризувати різноманітні біологічні явища та процеси; чітко та правильно дає визначення та розкриває зміст наукових термінів і понять, самостійно та правильно виконав практичну роботу, без помилок оформив протокол практичного заняття. |

Схвалено на засіданні кафедри управління та економіки фармації
з технологією ліків

„_____” _____ 2016 року, протокол № _____

Завідувач кафедри, професор

Т.А. Groшовий

**КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (ІРС)**

| Бали | Критерії оцінювання |
|----------|--|
| 1 | ПІДБІР ДВОХ ВІДЕО МАТЕРІАЛІВ ІЗ РОЗДІЛІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ. або ПІДБІР ДВОХ АУДІО МАТЕРІАЛІВ ІЗ РОЗДІЛІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ. |
| 2 | ВИГОТОВЛЕННЯ ЛАМІНОВАНОЇ ТАБЛИЦІ З ВІДПОВІДНИХ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ. або ВИСТУП НА ЗАСІДАННІ СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ГУРТКА. |
| 3 | УЧАСТЬ У СТУДЕНТСЬКІЙ ОЛІМПІАДІ З ДИСЦИПЛІНИ. або РОБОТА НА СТУДЕНТСЬКОМУ НАУКОВОМУ ФОРУМІ У ВИГЛЯДІ ПУБЛІКАЦІЇ ТЕЗ. |
| 4 | СКЛАДАННЯ КРОСВОРДУ. або РОБОТА НА СТУДЕНТСЬКОМУ НАУКОВОМУ ФОРУМІ У ВИГЛЯДІ СТЕНДОВОЇ ДОПОВІДІ. |
| 5 | ПУБЛІКАЦІЯ НАУКОВОЇ СТАТТІ. або РОБОТА НА СТУДЕНТСЬКОМУ НАУКОВОМУ ФОРУМІ У ВИГЛЯДІ УСНОЇ ДОПОВІДІ. |
| 6 | ПРИЗОВЕ МІСЦЕ ЗА УЧАСТЬ У СТУДЕНТСЬКІЙ ОЛІМПІАДІ З ДИСЦИПЛІНИ. або ПРИЗОВЕ МІСЦЕ ЗА УЧАСТЬ У РОБОТІ НАУКОВОГО ФОРУМА. |

Примітка: якщо студент приймає участь у двох і більше видах індивідуальної роботи, йому зараховуються бали лише за один вид роботи на його вибір. Даний документ має бути представлений на інформаційному стенді кафедри.

Схвалено на засіданні кафедри управління та економіки фармації
з технологією ліків

„_____” _____ 2016 року, протокол № _____

Завідувач кафедри, професор

Т.А. Грошовий

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

Критерії поточної оцінки знань студентів за вхідний контроль

| Вхідний контроль, бали | Критерії оцінки |
|------------------------|---|
| 2 | Вільно, самостійно та аргументовано відповідає на запитання викладача під час вхідного контролю, повністю розкриває суть виконання практичних завдань. |
| 1 | Обґрунтовано відповідає на запитання викладача під час вхідного контролю, в основному розкриває суть теоретичних аспектів виконання практичних завдань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускає окремі несуттєві неточності та помилки. |
| 0 | Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту практичних завдань. |

Критерії поточної оцінки знань студентів при виконанні практичної роботи

| Виконання практичної частини роботи, бали | Критерії оцінки |
|---|---|
| 2 | В повному обсязі виконує усі практичні завдання, вільно та самостійно викладає матеріали та методики проведення практичних навичок та всебічно розкриває їх зміст. Усі завдання практичної роботи виконані. |
| 1 | Виконано усі практичні завдання, проте допускає суттєві неточності та помилки при виконанні практичної частини роботи заняття. |
| 0 | Не виконав практичну роботу повністю або не в змозі пояснити хід виконання практичної роботи. Допускає суттєві неточності та помилки. |

Критерії поточної оцінки знань студентів за семінарське обговорення

| Семінарське обговорення, бали | Критерії оцінки |
|-------------------------------|---|
| 4 | В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час семінарського обговорення. |
| 3 | Добре викладає навчальний матеріал під час семінарського обговорення, проте допускає незначні помилки та неточності. |
| 2 | Орієнтується у навчальному матеріалі, викладає основний зміст під час семінарського обговорення, проте допускає значні помилки. |
| 1 | Частково володіє навчальним матеріалом, проте не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час семінарського |

| | |
|----------|---|
| | обговорення. |
| 0 | Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти. |

Критерії поточної оцінки знань студентів за контроль знань, що включає 24 тестові завдання (2 бали)

| Тестові завдання | Критерії оцінки |
|-------------------------|---|
| 2 | Виконав правильно 20-24 тестових завдання |
| 1 | Виконав правильно 14-19 тестових завдання |
| 0 | Виконав правильно менше ніж 13 тестових завдань |

Критерії поточної оцінки знань студентів за контроль знань, що включає теоретичні запитання (2), з яких можливо 1 теоретичне запитання з 1 ситуаційною задачею (кожне по 1 балу).

| Теоретичні запитання, бали | Критерії оцінки |
|-----------------------------------|--|
| 2 | Розкрив теоретичне питання та розв'язав ситуаційну задачу |
| 1 | Розкрив теоретичне запитання не повністю або при розв'язанні ситуаційної задачі допустив значні помилки. |
| 0 | Не виконав і не розкрив зміст теоретичного питання або не розв'язав задачу правильно. |

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК, ВНЕСЕНИХ У МАТРИКУЛИ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК

Матрикул вважається **зарахованим** у випадку, коли студент із повним знанням методики, самостійно, у чіткій послідовності проведення роботи, виконав практичну навичку та грамотно сформулював висновки. Під час проведення практичної навички викладач має право скерувати студента, який допускає неточності та незначні помилки у виконанні роботи.

Матрикул вважається **не зарахованим** у випадку, коли студент, орієнтуючись у фактичному матеріалі, показує незнання методики, невміння виконання практичної навички, допускає грубі помилки у послідовності проведення роботи та при формулюванні висновків.

Схвалено на засіданні кафедри управління та економіки фармацевції з технологією ліків

„_____” _____ 2016 року, протокол № _____

Завідувач кафедри, професор

Т.А. Грошовий

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ІСПИТУ

Оцінка за іспит вираховується з врахуванням питомої ваги кількості балів, отриманих студентом за складання тестового контролю (75%) та питомої ваги кількості балів, отриманих студентом під час усної співбесіди з екзаменатором (25%).

Максимальна кількість балів за іспит, яку може набрати студент, становить 80.

Іспит вважається зарахованим, якщо студент набрав не менше 50 балів.

Якщо студент не склав однієї із складових частин іспиту, він вважається таким, що не склав екзаменаційний підсумковий контроль у цілому. Студент перескладає лише ту частину, яку не склав.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПИСЬМОВОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань студентів і переведення результатів засвоєння отриманих знань здійснюється за наступною шкалою:

| Кількість правильних відповідей при складанні тестових завдань у ННВ незалежного тестування знань студентів | Кількість балів, що виставляється студенту |
|---|--|
| 1-24 | Не склав |
| 25, 26 | 38 |
| 27 | 39 |
| 28 | 40 |
| 29 | 41 |
| 30 | 42 |
| 31 | 43 |
| 32 | 44 |
| 33 | 45 |
| 34 | 46 |
| 35 | 47 |
| 36 | 48 |
| 37 | 49 |
| 38 | 50 |
| 39 | 51 |
| 40 | 52 |
| 41 | 53 |
| 42 | 54 |
| 43 | 55 |
| 44 | 56 |
| 45 | 57 |
| 46 | 58 |
| 47 | 59 |
| 48 | 60 |

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ УСНОЇ СПІВБЕСІДИ З ЕКЗАМЕНАТОРОМ

Оцінювання знань студентів здійснюється шляхом виставлення балів залежно від правильності відповідей на питання з врахуванням повноти відповіді за наступною шкалою:

| Оцінка правильності відповіді на питання з врахування повноти відповіді | Кількість балів, що виставляються студенту за відповідь на одне питання |
|---|---|
| Відсутність правильної відповіді на питання | 0 |
| Часткова відповідь на питання | 1 |
| Неповна відповідь на питання | 2 |
| Повна відповідь на питання | 3 |

Шкала переведення:

| Сумарна кількість балів, отриманих при відповіді на окремі питання | Кількість балів, що виставляються студенту |
|--|--|
| Відсутність правильних відповідей на жодне питання | Не склав |
| 3 | 12 |
| 4 | 13 |
| 5 | 14 |
| 6 | 15 |
| 7 | 16 |
| 8 | 18 |
| 9 | 20 |

Мінімальна кількість балів, яку може отримати студент при усній співбесіді з екзаменатором – 12 балів, максимальна кількість балів – 20.

Схвалено на засіданні кафедри управління та економіки фармації з технологією ліків

„_____” _____ 2016 року, протокол № _____

Завідувач кафедри, професор

Т.А. Грошовий

19. ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ БАЗОВА (ОСНОВНА):

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.
10. <http://www.drlz.com.ua/>
11. <http://www.apteka.ua/>
12. <http://medbrowse.com.ua/>
13. <http://www.ema.europa.eu/ema>
14. <http://www.fda.gov/>

Допоміжна література

1. Кодекс законів про працю України // Закони про працю. — 1997. — С. 3—83.
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.-800 с.
4. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студ. вузов/Р.Б. Ноздрева (ред.пер.с англ.). - М.: ЮНИТИ, 1998.-787 с.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 1063 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2006. — 943 с.
7. Наказ МОЗ України №723 від 31.10.2011 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами».
8. 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.