

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА МЕДИЧНА АКАДЕМІЯ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ  
ІМЕНІ П. Л. ШУПИКА

Кафедра організації і економіки фармації

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради

Протокол 11.03.2020 № 3

Голова вченої ради



Ю. В. Вороненко

Ю. В. Вороненко

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З ФАРМАЦЕВТИЧНОГО  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»

підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти  
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»  
спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація»

*Форма навчання: денна/заочна*

Київ – 2020

Робоча програма дисципліни «Виробнича практика з фармацевтичного менеджменту та маркетингу» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація» розроблена співробітниками кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П. Л. Шупика (завідувач кафедри – к. фарм. н., доцент Гульпа В.С.).

**Рецензент:** завідувач кафедри контролю якості і стандартизації лікарських засобів доктор. фарм. н. доцент С. Г.Убогов

## **Склад робочої групи**

**Гульпа В.С.** – завідувач кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П.Л.Шупика, кандидат фармацевтичних наук, доцент.

**Кабачна А.В.** – професор кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П.Л.Шупика, доктор фармацевтичних наук, професор.

**Борищук В.О.** - доцент кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П.Л.Шупика, кандидат фармацевтичних наук, доцент.

## ВСТУП

**Програма вивчення навчальної дисципліни «Виробнича практика з фармацевтичного менеджменту та маркетингу»** складена відповідно до Стандарту вищої освіти України *другого (магістерського) рівня* галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація»

**Опис навчальної дисципліни (анотація):** Виробнича практика з Фармацевтичного менеджменту та маркетингу є однією із завершальних складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вона уможливує формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти сучасне управлінське і ринкове мислення.

Структура навчальної дисципліни	Кількість кредитів, годин, з них			Рік навчання семестр	Вид контролю
	Всього	На робочих місцях	СРС		
<b>Назва дисципліни:</b> Виробнича практика з фармацевтичного менеджменту та маркетингу	4 кредити / 120 год.	40 год.	80 год.		Диф.залік
Змістовий модуль 1	2	20	40	<b>VI КУРС (Зимова навчальна сесія)</b>	Контроль практичної реалізації ЗМ 1 у щоденнику виробничої практики
Змістовий модуль 2	2	20	40	<b>VI КУРС (Зимова навчальна сесія)</b>	Контроль практичної реалізації ЗМ 2 у щоденнику виробничої

					практики
	4,0	40	80		

**Предметом вивчення навчальної дисципліни є** закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління фармацевтичною організацією, а також маркетингова філософія та методи господарювання в умовах конкуренції

**Міждисциплінарні зв'язки:** фармацевтичний менеджмент та маркетинг завершує комплекс профільних дисциплін, що формують магістрів фармації. Вивчення навчальної дисципліни: - базується на загальних знаннях таких навчальних дисциплін як «Організація і економіка фармації», «Етика і деонтологія у фармації», «Інформаційні технології у фармації», «Фармацевтичне право та законодавство» - закладає основи вивчення здобувачами вищої фармацевтичної освіти таких дисциплін як «Медичне та фармацевтичне товаровознавство», «Фармакоекономіка», «Охорона праці. Охорона праці в галузі» та «Належна практика у фармації», що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами на формування умінь застосовувати знання з організації та економіки фармації у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності магістрів фармації.

### **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. Мета практики – закріплення, розширення теоретичних знань і придбання практичних навиків з організації роботи, виробничої, адміністративної та фінансової діяльності аптек; створення цілісної системи успішного управління фармацевтичною організацією, у т.ч. необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Виробнича практика з фармацевтичного менеджменту та маркетингу» є :

- формування у здобувачів вищої фармацевтичної освіти професійних знань, умінь та уявлень щодо створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління фармацевтичною організацією в умовах постійно змінюваного ринкового середовища; ознайомлення із застосуванням на практиці механізмів управлінського впливу на колектив працівників в умовах ринкових відносин, вивчення комунікаційних процесів; вивчення стратегії та тактики управлінської діяльності та прийняття рішень; оволодіння методиками дослідження фармацевтичного ринку та аналізу ринкових можливостей фармацевтичного підприємства; дослідження продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик фармацевтичних підприємств;
- забезпечення теоретичної бази для вивчення інших дисциплін навчального плану;

- створення освітньої бази, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію магістра фармації.

**1.3 Компетентності та результати навчання,** формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті вищої освіти).

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти дисципліна забезпечує набуття студентами компетентностей:

*- загальні:*

ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

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

ЗК 8. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово, здатність спілкуватися іноземною мовою (переважно англійською) на рівні, що забезпечує ефективну професійну діяльність.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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.

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 13. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 14. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства

*- спеціальні (фахові, предметні):*

ФК 10. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК 12. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

ФК 13. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ.

ФК 17. 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.

### Матриця компетентностей

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
Загальні компетентності				
ЗК 1. Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.	Знати свої соціальні та громадські права та обов'язки	Формувати свою громадянську свідомість, вміти діяти відповідно до неї	Здатність донести свою громадську та соціальну позицію.	Нести відповідальність за свою громадянську позицію та діяльність
ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	Знати методи реалізації знань у вирішенні практичних питань.	Вміти використовувати фахові знання для вирішення практичних ситуаціях.	Встановлювати зв'язки із суб'єктами практичної діяльності.	Нести відповідальність за своєчасність прийнятих рішень.
ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим	Знати сучасні тенденції фармацевтичного ринку, аналізувати їх та пропонувати і інноваційні шляхи розвитку	Вміти проводити аналіз професійної інформації, приймати обґрунтовані рішення, набувати сучасні знання	Встановлювати відповідні зв'язки для досягнення цілей.	Нести відповідальність за своєчасне набуття сучасних знань.
ЗК 6. Знання та розуміння предметної	Знати структуру та	Вміти здійснювати професійну	Формувати комунікаційну стратегію у	Нести відповідальність за

області та розуміння професії.	особливості професійної діяльності.	діяльність, що потребує оновлення та інтеграції знань	професійній діяльності.	професійний розвиток з високим рівнем автономності
ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.	Знати механізми адаптації та алгоритми дій у новій ситуації	Вміти адаптуватися до нової та діяти відповідно до конкретної ситуації	Встановлювати комунікативні зв'язки в контексті нової професійної ситуації	Нести відповідальність за обраний механізм адаптації та дій у новій ситуації
З К8. Здатність спілкуватися рідною мовою як усно, так і письмово, здатність спілкуватися іноземною мовою (переважно англійською) на рівні, що забезпечує професійну діяльність.	Мати досконалі знання рідної мови та базові знання іноземної мови	Вміти застосовувати знання рідної мови, як усно так і письмово, вміти спілкуватись іноземною мовою	Використовувати при фаховому та діловому спілкуванні та при підготовці документів рідну мову. Використовувати іноземну мову у професійній діяльності	Нести відповідальність за вільне володіння рідною мовою, за розвиток професійних знань
ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	Знати сучасні інформаційні та комунікаційні технології	Вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні інформаційні та комунікаційні технології	Використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній діяльності	Нести відповідальність за вибір інформаційної чи комунікаційної технологій
ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видій економічної	Знати тактики та стратегії спілкування, закони та способи комунікативної поведінки.	Вміти обирати способи та стратегії спілкування для забезпечення ефективної командної роботи	Використовувати стратегії спілкування та навички міжособистісної взаємодії	Нести відповідальність за вибір та тактику способу комунікації



діяльності				
ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт	Знати методи оцінювання якості виконуваних робіт	Вміти забезпечувати якість виконуваних робіт	Встановлювати відповідні зв'язки для досягнення цілей	Нести відповідальність за якість виконуваних робіт
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>				
ФК 10. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.	Знати основні підходи менеджменту у професійній діяльності фармацевтичних організацій, принципи HR-менеджменту та самоменеджменту	Вміти застосовувати набуті знання у практичній діяльності, демонструвати навички лідерства	Використовувати різні підходи менеджменту (класичний, біхевіористичний, з позиції "науки управління", інформаційний та підхід з позиції прийняття рішень) у професійній діяльності	Нести відповідальність за розроблені, впроваджені та застосовувані підходи менеджменту у професійній діяльності
ФК 12. Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик	Знати нормативно-правову та законодавчу базу України, комплекс належних фармацевтичних практик, які регламентують вимоги до професійної діяльності	Вміти застосовувати знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик у практичній діяльності	Формувати висновки та фахово застосовувати закони та нормативні документи	Нести відповідальність за якісне та своєчасне використання нормативних документів у професійній діяльності

<p>ФК 13. Здатність продемонструвати та застосовувати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах професійної поведінки та відповідальності відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ</p>	<p>Знати правові та етичні норми професійної поведінки та відповідальності</p>	<p>Вміти демонструвати у практичній діяльності комунікативні навички спілкування, формувати й розвивати соціально-трудові відносини</p>	<p>Встановлювати і комунікативні зв'язки на основі володіння основними принципами Етичного кодексу фармацевтичних працівників України і керівництв ВООЗ</p>	<p>Нести відповідальність за дотримання етичних норм професійної поведінки та відповідальності, за якість комунікативних навичок спілкування</p>
---	--	---	---	--

<p>ФК 17. 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</p>	<p>Знати основні принципи організації загального та маркетингового управління в рамках маркетингмікс суб'єктів фармацевтичного ринку</p>	<p>Вміти проводити маркетингові дослідження та використовувати їх результати для загального та маркетингового управління діяльністю фармацевтичних організацій</p>	<p>Формувати і встановлювати комунікації для здійснення маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку</p>	<p>Нести відповідальність за організовану систему маркетингового управління в рамках маркетинг-мікс суб'єктів фармацевтичного ринку</p>
--	--	--	--	---

Результати навчання:

- Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії, оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини (ПРН 1).

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

- Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності (ПРН 4).

- Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці, формулювати цілі власної діяльності з урахуванням суспільних і виробничих інтересів (ПРН 5).

- Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності (ПРН 6).

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

- Здійснювати професійне спілкування сучасною українською літературною мовою (ПРН 8).

- Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології (ПРН 9).

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

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

- Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати у професійній діяльності (ПРН 12).

- Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами й іншими товарами аптечного асортименту. Здійснювати усі види обліку в аптечних закладах, адміністративне діловодство, процеси товарознавчого аналізу (ПРН 20).

- Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств (ПРН 22).

- Планувати та реалізовувати професійну діяльність на основі нормативно-правових актів України та рекомендацій належних фармацевтичних практик (ПРН 24).

- Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами (ПРН 25).

- Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу (ПРН 29).

#### Результати навчання:

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна: здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній фармацевтичній

діяльності, ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання до фахової та нефахової аудиторії.

## **2.Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредити ЄКТС – 120 годин.

### **МОДУЛЬ 1**

#### **Виробнича практика з фармацевтичного менеджменту і економіки фармації**

#### **Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту та маркетингу**

##### **Тема 1. Теоретичні основи менеджменту**

Складання досьє фармацевтичного підприємства (аптеки) як організації, в т.ч.: назва аптеки, юридична адреса, місце розташування, режим роботи, форма власності. Аналіз горизонтального і вертикального розподілу праці з характеристикою існуючої організаційної структури та деталізацією функцій працівників різних рівнів управління.

**Доповнити документами:** ліцензія (копія), функціонально-посадова інструкція (копія).

##### **Тема 2. Організація як об'єкт управління**

Аналіз внутрішніх перемінних організації, визначення їх взаємозв'язку на прикладі бази практики. Деталізація цілей організації з визначенням короткострокових (до одного року), середньострокових (1-5 років), довгострокових (5-10 років); її структури; завдань (за напрямками: робота з людьми, з матеріалами, з інформацією); технологій та кадрового складу. Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Оцінка ефективності діяльності та управління фармацевтичної організації - бази практики з використанням існуючих підходів та показників. Аналіз зовнішнього середовища підприємства (бази практики), характеристика споживачів, постачальників (лікарських засобів, виробів медичного призначення, інших товарів; капіталу; трудових ресурсів). Визначення впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій. Дослідження з визначення факторів, які безпосередньо впливають на споживання ЛЗ (фармакотерапевтична група за вибором студента). Оцінювання чинників зовнішнього середовища прямого впливу шляхом анкетування. Важливість певного фактору зовнішнього середовища визначають експерти (адміністрація закладу). Обґрунтування отриманих результатів підтверджується графічно.

**Доповнити документами:** угода з постачальниками (копія), журнал реєстрації перевірок контролюючих органів (виписка).

##### **Тема 3. Менеджмент та успішне управління**

Аналіз методів та стилів управління керівника організації, визначення його статусу у якості менеджера шляхом анкетування колективу. Визначені стилі управління довести до завідуючого аптекою та підкріпити конкретними прикладами. Аналіз ефективності робочого часу, з деталізацією використання завідувачем аптеки складових самоменеджменту. Представлення означених напрямків дослідження підтвердити графічно.

#### **Тема 4. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень**

Аналіз практичної реалізації функцій управління на підприємстві (базі практики) з деталізацією функції планування (оперативне, тактичне, стратегічне), з обґрунтуванням відповідності місії організації її цілей, проведення комплексних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища з використанням SWOT-аналізу. Визначення пріоритетних стимулів в забезпеченні ефективної роботи персоналу бази практики. Наведення прикладів. Проведення аналізу функцій завідуючого аптекою, які він делегує своїм підлеглим. Визначення ефективності робочого часу з урахуванням делегуючих позицій.

#### **Тема 5. Комунікативні процеси в управлінні**

Складання загальної системи структури організаційних комунікацій, що мають місце на підприємстві (базі практики). Деталізація зовнішніх комунікацій на практичних прикладах взаємозв'язків з постачальниками, споживачами, контролюючими органами, конкурентами, іншими організаціями. Дані про внутрішні комунікації навести у вигляді наказів, інструкцій, положень з різних аспектів діяльності підприємства (базі практики).

На основі власних спостережень визначити наявність неформальних комунікацій та надавати їх оцінку. Навести приклади. Прийняття участі у підготовці ділової наради з деталізацією першого етапу організації ділової наради. Проведення аналізу номенклатури справ підприємства (базі практики) з деталізацією повного її переліку та наведенням прикладів реєстрації вхідних та вихідних документів. Визначення рівня опрацювання документів організацією (базою практики). Період аналізу за вибором студента. Прийняття участі у проведенні експертизи цінності документів. Навести приклади організаційно-розпорядчих документів та актів роботи експертної комісії. Проведення аналізу застосування технічних засобів, інформаційних баз та програм в управлінні. Деталізувати їх практичну значущість.

**Доповнити документами:** накази (копія), інструкції (копія), протокол ділової наради (копія), журнал реєстрації вхідних та вихідних документів (виписка).

#### **Тема 6. Менеджмент і підприємництво**

Перелічити вимоги до особи підприємця і, на основі попереднього інтерв'ювання членів колективу та власної оцінки кадрового потенціалу виявити, чи відповідає керівник статусу «підприємець». У випадку негативного

варіанта розробити інноваційну модель поведінки керівника аптечного підприємства (фірми), запропонувати шляхи розвитку бізнесу та його розширення. Вивчити види найбільш поширених ризиків у фармацевтичній організації - бази практики. Навести приклади.

**Тема 7-8. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка. Управління конфліктами. Трудові відносини за ринкових умов**

Вивчення правил прийому на роботу і звільнення, ведення особистих справ, оформлення трудових книжок і їх зберігання, ведення книги розпоряджень. Проведення досліджень і аналізу ротації кадрів підприємства за календарний рік. Визначення загальних характеристик кваліфікації працівників підприємства (бази практики) та порядку її підвищення.

**Доповнити документами:** накази про прийом та звільнення (копії), записи у трудовій книжці (копія).

**Тема 9. Оцінка ефективності діяльності організації**

Визначення порівняльної оцінки ефективності управління підприємством (бази практики) за однакові періоди минулого та поточного років. Розрахунки проводити за формулою визначення інтегрованого показника ефективності управління.

## **Змістовий модуль 2. Маркетинг в практичній фармації**

### **Тема 10-11. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку ЛЗ**

Визначення основних функцій та маркетингових рішень в діяльності фармацевтичної організації відповідно до комплексу маркетингу. Проведення дослідження ринку лікарських засобів на прикладі однієї фармакотерапевтичної групи (на вибір студента), для чого визначити асортимент лікарських засобів обраної фармакотерапевтичної групи; скласти анкету-характеристику на лікарські засоби і провести анкетування суб'єктів міні-ринку (споживачів, ЛПЗ) на предмет їх вимог до кількісних і якісних характеристик аналізованої групи, мотивацію придбання певного лікарського препарату; за даним асортиментом, проаналізувати такі показники: обсяги замовлень (протягом минулого року); товарні запаси на момент вивчення; фактичну реалізацію.

На основі проведених досліджень визначити основні фактори, що впливають на ємкість сегменту ринку.

### **Тема 12-13. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна політика фармацевтичних підприємств**

Проведення аналізу асортиментної політики аптечного підприємства (фірми) за такими характеристиками як наявність загальної кількості асортиментних груп (широта асортименту); наявність препаратів-аналогів в існуючих групах (глибина асортименту); співставленість (за обраним параметром). Визначення коефіцієнту повноти товарного асортименту за основними фармакотерапевтичними групами ЛЗ: 1 — засоби, що впливають на травну систему і метаболізм; 2 - засоби, що впливають на серцево-судинну систему; 3 - засоби, які застосовують у дерматології; 4 — препарати гормонів для системного застосування (крім статевих гормонів); 5 — засоби, що впливають на нервову систему; 6 — протигельмінтні ЛЗ; 7 - протимікозні ЛЗ. За однією (за вибором) групою провести АВС-аналіз. За результатами досліджень сформулювати асортимент лікарських засобів, характерний для певної аптеки. Виявити вузькі місця асортиментної політики.

### **Тема 14. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств**

Проведення аналізу ціноутворюючих факторів на лікарські засоби. Визначення маркетингових рішень у сфері цінової політики, проведення аналізу еластичності попиту з побудовою кривих еластичності попиту за ціною для лікарського препарату.

### **Тема 15-17. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій**



Визначення швидкості і якості обслуговування; зовнішнього інтер'єру та особливостей застосування мерчандайзингу; деталізація додаткових послуг, які надає підприємство (база практики); практична адаптація методів і заходів стимулювання збуту, що спрямовані на споживача та персонал підприємства (бази практики).

#### **Тема 18. Маркетингові дослідження та інформатика**

Складання плану-проекту роботи спеціаліста у якості маркетолога-інформатора, висвітлення у щоденнику всіх видів інформаційно-реklamних матеріалів, підготовлених аптечними підприємствами (фірмами). При наявності автоматизованих систем дати їх загальний опис (структура, види). При відсутності елементів автоматизації розробити для інформатора інноваційний цикл (схематично або у вигляді проекту алгоритму програми) його діяльності щодо створення автоматизованої системи. На прикладі лікарського препарату або іншого товару аптечного асортименту проаналізувати вплив реклами на телебаченні на обсяги та динаміку реалізації.

#### **Тема 19. Маркетинговий контроль**

Визначення зваженого рівня впливу чинників, що обумовлюють конкурентні переваги підприємства (бази практики): місце розташування аптеки (центр, промисловий, «спальний» район, наявність торгових установ та ін.); режим роботи; використання принципів фармацевтичної етики і деонтології; використання мерчандайзингу в аптеці; швидкість і якість обслуговування. Вагомість чинників визначає керівник закладу.

### **3. Структура навчальної дисципліни Виробнича практика з організації і економіки фармації**

Тема	Практична робота (годин)	СРС (год.)	Індивідуальна робота
<b>Змістовий модуль 1. Організація роботи аптек</b>			
1. Загальне знайомство з роботою аптек	2	5	Робота з науковою, навчально-методичною літературою, конспектами лекцій, Інтернет-ресурсами. Проведення дослідження
2. Вивчення системи постачання аптеки	2	5	Те саме
3. Організація роботи аптеки з відвідувачами	2	5	Те саме
<b>Змістовий модуль 2. Бухгалтерський облік та фінансова звітність аптек</b>			

4. Облік та звітність в аптеці	4	6	Робота з науковою, навчально-методичною літературою, конспектами лекцій, Інтернет-ресурсами. Проведення дослідження
5. Аналіз показників фінансового стану аптеки	4	6	Те саме
<b>Підсумковий контроль модуля 1</b>	1		
<b>Усього годин – 120</b>	40 год.	80 год.	
<b>Кредитів ECTS – 4</b>			

#### 4. Тематичний план програми виробничої практики

№ п/п	Тема	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації</b>		
1	Теоретичні основи менеджменту	2
2	Організація як об'єкт управління	2
3	Менеджмент та успішне управління	2
4	Функції управління. Управління процесом прийняття рішень	2
5	Комунікативні процеси в управлінні	2
6	Менеджмент і підприємництво	2
7-8	Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка. Управління конфліктами. Трудові відносини за ринкових умов	4
9	Оцінка ефективності діяльності організації	4
<b>Змістовий модуль 2. Маркетинг в практичній фармації</b>		
10-11	Основні положення маркетингу у фармації: процес управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку ЛЗ	4
12-13	Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна політика фармацевтичних підприємств	4
14	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	2
15-17	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	3
18	Маркетингові дослідження та інформатика	2
19	Маркетинговий контроль	4
	<b>Підсумковий модульний контроль</b>	1
	<b>Всього</b>	<b>40</b>

## 5. Тематичний план самостійної (індивідуальної) роботи студентів

№ з/п	Назва теми, зміст теоретичних питань, що потребують практичної адаптації	Обсяг у годинах
<b>Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації</b>		
1	<b>Теоретичні основи менеджменту</b> Повторення матеріалу з теоретичних основ менеджменту. Деталізація вертикального і горизонтального розподілу праці.	5
2	<b>Організація як об'єкт управління</b> Теоретичне обґрунтування цілей організації з визначенням короткострокових (до одного року), середньострокових (1-5 років), довгострокових (5-10 років); її структури; завдань (за напрямками: робота з людьми, з матеріалами, з інформацією); технологій та кадрового складу.	5
3	<b>Менеджмент та успішне управління</b> Повторення теоретичного матеріалу з методів та стилів управління, складових самоменеджменту.	5
4	<b>Функції управління. Управління процесом прийняття рішень</b> Теоретичне обґрунтування функцій управління, деталізація стратегічного планування	5
5	<b>Комунікативні процеси в управлінні</b> Повторення теоретичного матеріалу з організаційних комунікацій. Деталізація зовнішніх та внутрішніх комунікацій підприємства.	5
6	<b>Менеджмент і підприємництво</b> Повторення теоретичного матеріалу з підприємницької діяльності у фармації	5
7-8	<b>Управління трудовими ресурсами</b> Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами та стресами. Трудові відносини за ринкових умов. Повторення основних положень КЗоТ України.	5
9	<b>Оцінка ефективності діяльності організації</b> Повторення теоретичного матеріалу з оцінки ефективності діяльності організації. Визначення інтегрального показника ефективності управління	5
<b>Змістовий модуль 2. Маркетинг в практичній фармації</b>		
10-11	<b>Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку лікарських засобів</b> Теоретичне обґрунтування основних положень маркетингу у фармації; управління фармацевтичним маркетингом.	6

12-13	<b>Товар в системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна політика фармацевтичних підприємств</b> Деталізація асортиментної та товарної політик фармацевтичних та аптечних підприємств	6
14	<b>Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств</b> Теоретичне обґрунтування ціни, цінової політики та еластичності попиту ЛЗ як товару.	6
15-17	<b>Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій</b> Теоретичне обґрунтування принципів і законів мерчандайзингу як заходу стимулювання збуту в аптечних підприємствах	6
18	<b>Маркетингові дослідження та інформатика</b> Повторення теоретичного матеріалу з питань проведення маркетингових досліджень. Впровадження у практичну фармацію автоматизованих систем управління.	6
19	<b>Маркетинговий контроль</b> Повторення теоретичного матеріалу з маркетингового контролю	5
20	<b>Міжнародний маркетинг</b> Повторення теоретичного матеріалу з питань міжнародного маркетингу. Визначення коефіцієнту доступності товару	5
	Всього	80

## 6. План практичної підготовки студентів

1. Обґрунтування поняття і значення менеджменту для практичної фармації.
2. Визначення сутності управлінської діяльності. Адаптація функцій управління, їх конкретизація на рівні завідуючого аптекою.
3. Деталізація необхідних навичок для керівників кожного рівня.
4. Аналіз внутрішніх змінних фармацевтичних організацій, визначення їх взаємозв'язку. Складові внутрішнього середовища підприємств.
5. Обґрунтування структури організації як внутрішньої змінної, деталізація вимог, що пред'являються до неї. Етапи створення організаційних структур фармацевтичних підприємств.
6. Визначення вимог, що пред'являються до особистості керівника (менеджера, підприємця). Соціально-психологічні стилі керівництва, їх вплив на діяльність колективу аптечних установ.
7. Обґрунтування самоменеджменту, його зміст і значення в діяльності

- керівника.
8. Складання функціонально-посадових інструкції управлінського персоналу аптечних підприємств.
  9. Аналіз організації праці керівника. Деталізація обов'язків завідуючого аптекою і його заступника.
  10. Аналіз складових успішної діяльності організації. Визначення напрямків підвищення ефективності праці у фармацевтичних і аптечних підприємствах.
  11. Аналіз зовнішнього середовища організації і її характеристики. Характеристики зовнішнього середовища фармацевтичних підприємств. Вплив чинників прямої дії на діяльність підприємств фармацевтичного профілю.
  12. Організація контролю як функції управління, визначення його суті, видів, етапів. Деталізація складових ефективного контролю.
  13. Практичне значення мотивації, засобу мотивації в аптечних колективах.
  14. Проведення класифікації управлінських рішень. Визначення підходів до прийняття управлінських рішень.
  15. Аналіз делегування повноважень і відповідальність.
  16. Побудова елементів і етапів комунікаційного процесу. Реалізація зворотнього зв'язку організаційних комунікацій.
  17. Обґрунтування значення документів в діяльності організації. Порядок оформлення документів. Документообіг фармацевтичних організацій, його види і етапи. Реєстрація документів і контроль за їх виконанням.
  18. Аналіз технічних засобів в управлінні аптечною службою. Інформаційно-управлінські системи (ІУС) і АРМ в діяльності організації.
  19. Визначення підприємництва, умови його розвитку і основні риси підприємництва.
  20. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Планування підприємницької діяльності. Бізнес-план, його значення і структура.
  21. Обґрунтування системи управління трудовими ресурсами. Проблеми зайнятості населення і фармацевтичних кадрів. Задачі і принципи кадрового менеджменту у фармацевтичних організаціях.
  22. Визначення порядку прийому на роботу. Деталізація видів і порядок укладення трудового договору. Особливості контракту як форми трудового договору.
  23. Визначення і основні складові (комплекс) маркетингу. Функції маркетингу і їх зміст. Особливості маркетингу у фармації.
  24. Обґрунтування значення маркетингу в сучасних умовах. Суб'єкти, задачі і принципи фармацевтичного маркетингу.
  25. Аналіз процесу управління фармацевтичним маркетингом. Види (моделі) служб маркетингу, етапи їх створення.

26. Управління фармацевтичним маркетингом. Концепції управління маркетингом. Особливості соціально-етичного маркетингу.
27. Вивчення ринку лікарських препаратів. Кількісні характеристики ринку (ємкість ринку, доля ринку, динаміка споживання лікарських препаратів).
28. Проведення сегментації ринку, його значення і основні критерії. Визначення цільового ринку.
29. Визначення потреби в лікарських препаратах. Аналіз чинників, що впливають на споживання лікарських препаратів і зміну емкість ринку.
30. Проведення класифікації товарів. Визначення споживацької цінності і її особливості для лікарських препаратів. Деталізація маркетингової діяльності підприємства на етапах ЖЦТ.
31. Визначення конкурентоспроможності фармацевтичної продукції. Проведення позиціонування товару.
32. Проведення аналізу асортиментної політики фармацевтичних підприємств. Визначення критеріїв формування асортименту лікарських препаратів в аптечних установах.
33. Формування товарної політики. Маркетингова стратегія і тактика фармацевтичних підприємств.
34. Позиціонування товару: поняття, значення. Критерії позиціонування лікарських препаратів. Характеристики оригінальних, генериків і препаратів-брендів.
35. Визначення життєвого циклу товару (ЖЦТ): поняття, етапи і їх характеристика. Маркетингова діяльність підприємства на етапах ЖЦТ.
36. Проведення аналізу інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств: поняття, етапи розробки нового товару.
37. Обґрунтування ціноутворюючих чинників, етапів встановлення ціни на товар. Цінова еластичність попиту і пропозиції на лікарські засоби. Ринковий механізм попиту і пропозиції. Визначення чинників, що впливають на цінову еластичність попиту.
38. Аналіз каналів збуту, їх функції і структура. Визначення чинників вибору каналу збуту.
39. Планування маркетингових комунікацій фармацевтичних організацій.
40. Формування попиту (ФОС) на товари і послуги в процесі маркетингової діяльності. Особливості і задачі формування попиту на лікарські препарати.
41. Регулювання реклами лікарських засобів. Мерчандайзінг аптечних підприємств: визначення, основні принципи і закони.
42. Визначення ролі і змісту фармацевтичної (маркетингової) інформації в умовах ринку. Маркетингові інформаційні системи, їх підсистеми.
43. Проведення маркетингового контролю: значення, напрями, рівні. Маркетингова ревізія.

44. Проведення аналізу міжнародного економічного середовища, соціально-культурне та політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Вибір зарубіжних ринків та стратегії виходу на зовнішній ринок.

## **7. Перелік питань для підсумкового контролю**

### **Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації**

1. Значення та поняття менеджменту. Еволюція управлінської теорії.
2. Підходи до управління. Функції управління.
3. Рівні управління. Управління фармацевтичною службою в Україні. Зарубіжні механізми управління.
4. Поняття організації в теорії менеджменту. Характеристика організацій, їх внутрішнє середовище.
5. Зовнішнє середовище організації. Фактори прямої та непрямой дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств.
6. Законодавчі акти, що регулюють діяльність аптечних підприємств в Україні.
7. Складові успішної діяльності організації.
8. Організація праці керівника. Здібності менеджера. Само менеджмент.
9. Обов'язки завідувача аптеки та його заступника.
10. Система методів управління в фармації.
11. Організаційні методи управління (підбір, розстановка та робота з кадрами; організаційне нормування, організаційне планування, організаційне розпорядження, організаційний аналіз, організаційне проектування).
12. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами аптек.
13. Стратегічне планування, складові процесу (місія і мета фармацевтичного підприємства, вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на процес планування, аналіз альтернатив і вибір стратегії). Управління реалізацією стратегічного плану, його оцінка.
14. Організація як функція управління. Види організаційних структур.
15. Теорії мотивації. Мотивація в системі аптечних підприємств.
16. Контроль як функція управління, його сутність, види, етапи. Складові ефективного контролю.
17. Поняття і класифікація управлінських рішень. Моделі, методи і підходи до прийняття рішень. Етапи прийняття раціонального рішення.

18. Делегування повноважень, відповідальність.
19. Комунікації, їх види. Елементи і етапи комунікаційного процесу. Перешкоди у організаційних комунікаціях, шляхи підвищення ефективності комунікацій.
20. Організаційні форми управлінських комунікацій (збори та наради, ділові бесіди, телефонні розмови, прийом відвідувачів тощо).
21. Значення діловодства для ефективного управління.
22. Документообіг в аптечних підприємствах, його види.
23. Складання і оформлення ділових паперів. Реєстрація документів, контроль за їх виконанням.
24. Збереження документів. Експертиза цінності документів.
25. Інформаційно-управлінські системи (ІУС) у плануванні та контролі.
26. Автоматизовані системи управління (АСУ), автоматизовані інформаційно-пошукові системи (АПС) у фармації.
27. Поняття підприємництва. Принципи, види, організаційні форми, державна реєстрація підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації.
28. Державне регулювання і державна підтримка підприємництва.
29. Підприємницький договір (угода).
30. Планування підприємництва — бізнес-план, його призначення і структура
31. Поняття підприємницького ризику. Види витрат. Шляхи зниження ризику.
32. Соціальна відповідальність організацій. Аргументи “за” та “проти” соціальної відповідальності.
33. Система управління трудовими ресурсами. Зайнятість населення. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
34. Кадровий менеджмент.
35. Поняття конфлікту і причини його виникнення. Типи конфліктів. Методи управління конфліктами.
36. Природа стресу. Зниження рівня стресу.
37. Формальні і неформальні групи; особливості утворення та принципи управління. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи.
38. Основні типи влади і впливу. Концепція балансу влади між керівниками та підлеглими на прикладі аптечних колективів.
39. Поняття лідерства. Підходи до лідерства.
40. Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов’язки працівників.
41. Відбір та набір персоналу.



42. Колективний договір: особливості укладання, структура, контроль за виконанням.
43. Трудовий договір: види, форма і умови укладання, причини розривання трудового договору. Контракт.
44. Трудові книжки, порядок їх ведення та обміну.
45. Робочий час і час відпочинку. Заробітна плата. Гарантії і компенсації.
46. Трудова дисципліна. Охорона праці.
47. Праця жінок.
48. Праця молоді.
49. Трудові суперечки. Порядок їх розгляду.
50. Трудовий стаж.
51. Основні положення щодо працевлаштування в країнах з ринковою економікою. Етика роботодавця.

### **Змістовий модуль 2. Маркетинг в практичній фармації**

1. Визначення та основні складові маркетингу. Значення маркетингу в сучасних умовах.
2. Принципи та функції маркетингу. Суб'єкти, завдання та види фармацевтичного маркетингу.
3. Основні характеристики ринку (види, інфраструктура, функції, економічна кон'юнктура). Складові елементи ринку. Ринковий механізм, його функції.
4. Стан та тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку і в Україні.
5. Управління фармацевтичним маркетингом. Організаційна структура маркетингових служб.
6. Вивчення ринку лікарських засобів. Визначення потреби в лікарських засобах.
7. Кількісні характеристики ринку (кон'юнктура, місткість ринку, частка ринку, динаміка та середньодушове споживання лікарських засобів).
8. Сегментування ринку та його головні критерії. Вимоги до сегментів ринку.
9. Цільовий ринок. "Ринкове вікно" та "ринкова ніша".
10. Маркетингова концепція товару. Споживацька цінність товару, особливості її для лікарських засобів.
11. Поняття конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність фармацевтичного товару та фірми.
12. Позичіонування товару. Особливості позиціонування лікарських засобів.
13. Види маркетингової стратегії та тактики підприємств.
14. Товарна політика підприємств.

15. Життєвий цикл товару (ЖЦТ).Маркетингова діяльність на етапах ЖЦТ.
16. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. Характеристика товарного асортименту. Формування асортименту лікарських засобів в аптечних підприємствах.
17. Інноваційна діяльність підприємств фармацевтичного профілю. Поняття нового товару. Етапи розробки нового лікарського препарату.
18. Державне регулювання контролю якості фармацевтичної продукції. Сертифікація лікарських засобів.
19. Економічна характеристика ціни. Структура ціни. Класифікація ціноутворюючих факторів.
20. Цінова політика підприємств у залежності від типу ринку.
21. Стратегії та методи ціноутворення. Етапи встановлення ціни на товар.
22. Ринковий механізм попиту та пропозицій. Цінова еластичність попиту та пропозицій.
23. Регулювання цін на фармацевтичну продукцію в Україні.
24. Сутність товароруку. Планування та організація системи збуту.
25. Види каналів товароруку та їх функції. Вибір каналу збуту. Принципи підбору торгових посередників.
26. Характеристика торгових посередників, залежні та незалежні посередники.
27. Організація контролю каналу розподілу та оцінка його діяльності (ефективність).
28. Основні методи та системи збуту.
29. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. Діяльність аптечних баз, складів.
30. Поняття і види логістики.
31. Маркетингові комунікації: складові (форми), завдання використання, планування.
32. Формування попиту (ФОП) на товари та послуги в процесі маркетингової діяльності. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
33. Стимулювання збуту продукції. Об'єкти і засоби стимулювання збуту.
34. Особливості стимулювання збуту лікарських засобів.
35. Роль торгових посередників у просуванні товару.
36. Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару.
37. Характеристика реклами, її роль у діяльності на ринку.
38. Класифікація реклами, види і засоби (канали) розповсюдження реклами.
39. Основні складові реклами.

40. Планування рекламних кампаній. Формування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.
41. Упаковка фармацевтичного товару. Фірмовий стиль.
42. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Презентація.
43. Закон про рекламу. Регулювання реклами лікарських засобів.
44. Мерчандайзинг, його основні положення і закони.
45. Поняття і сутність “паблік рілейшнз”. Паблік рілейшнз” у системі менеджменту та маркетингу.
46. Роль інформації в умовах ринку. Структура фармацевтичної інформації.
47. Маркетингова інформаційна система, її підсистеми.
48. Маркетингові дослідження (напрямки та предмет, етапи, програма організації та управління).
49. Сутність маркетингового контролю і його завдання. Рівні маркетингового контролю.
50. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу.
51. Основні типи та форми міжнародного маркетингу.
52. Показники і процеси, які характеризують стан та розвиток світової торгівлі.
53. Види та форми міжнародних інвестицій. Сутність та форми міжнародної економічної інтеграції.
54. Основні принципи міжнародної сегментації ринку. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

## **8. Методи контролю поточний і підсумковий .**

**Поточний контроль** Протягом проходження виробничої практики вся діяльність студента підлягає контролю як поточному (під час контролю куратора виробничої практики від кафедри або від бази практики), так і підсумковому (під час складання заліку).

Поточний контроль знань студентів оцінюється за наведеною схемою:

№ з.п	Вид роботи	мак балів	Оцінка в балах	Зміст роботи
1	Робота на практичному занятті	5	2,3,4,5	опанування практичних навиків, завдання виконані повністю, застосовано відповідний алгоритм.
2	Самостійна робота	5	2,3,4,5	опрацювання та конспектування окремих тем дисципліни та

				першоджерел в щоденнику виробничої практики.
--	--	--	--	--

**Модульний підсумковий контроль** здійснюється по завершенню практичної реалізації модулю. До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали всі види робіт, передбачених програмою виробничої практики, та при реалізації модулю набрали кількість балів, не меншу за мінімальну. Форма проведення підсумкового контролю стандартизована і включає контроль теоретичної і практичної підготовки. Максимальна кількість балів підсумкового контролю дорівнює 120.

### **Критерії оцінювання практичних занять**

Оцінювання знань студента під час практичних занять проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу дисципліни;
- обізнаність з основною (обов'язковою) та додатковою літературою;
- виконання практичних завдань, застосування відповідного алгоритму;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, уміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з доповідей інших осіб.

Рівень знань студентів на практичних заняттях оцінюється за чотириохальною системою.

Оцінку «*відмінно*» заслуговує студент, який дав аргументовану і повну відповідь на всі питання, поставлені в завданнях; вільно володіє програмним матеріалом, правильно розкриває сутність понять навчального курсу, аналізує та коментує причинно-наслідкові зв'язки, вміє логічно формулювати думки, дотримуватись послідовності і точності викладу матеріалу, робити аргументовані висновки згідно з отриманими знаннями та опрацьованою навчальною літературою.

Оцінку «*добре*» заслуговує студент, який правильно відповів на всі питання, у відповідях на завдання виявив володіння навчальним матеріалом, але припустився окремих недоліків в послідовності викладення, повноті аналізу чи коментуванні певних питань або у висновках і припустив незначні фактичні помилки.

Оцінку «*задовільно*» заслуговує студент, який в основному опанував питання навчального курсу, дав в цілому правильні відповіді хоча б на два

питання, але допустив помилки в формулюваннях, зробив нечіткі висновки, виклав матеріал недостатньо повно і послідовно.

Оцінку «незадовільно» одержує студент, який виявив незнання основного програмного матеріалу, виклав його непослідовно й нечітко, не дав відповіді на жодне з контрольних питань, запропонованих у завданні, допустив грубі помилки у визначенні понять та аналізу фактів, не зміг застосувати отримані знання в конкретній ситуації.

#### **Критерії оцінювання самостійної роботи**

Оцінку «відмінно» заслуговує студент, у якого робота виконана правильно і самостійно, відбиває належний рівень знань, оформлена відповідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «добре» заслуговує студент, у якого робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, відбиває належний рівень знань; оформлена згідно з вимогами, які висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «задовільно» заслуговує студент, у якого робота виконана, але містить помилки, відбиває недостатній рівень знань; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань.

Оцінку «незадовільно» одержує студент, у якого виконана робота не відповідає вимогам, які вказані вище як критерії для виставлення позитивної оцінки.

**Поточний контроль** здійснюється під час контролю куратора виробничої практики від кафедри або від бази практики. Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність студенту виставляються оцінки за 4-ри бальною (національною) шкалою. При цьому враховуються усі види робіт, передбачені програмою дисципліни. Студент має отримати оцінку з кожної теми для подальшої конвертації оцінок у бали за багатобальною (200-бальною) шкалою.

### **9. Форма підсумкового контролю успішності навчання диф.залік**

#### **10. Схема нарахування та розподіл балів, які отримують студенти**

*Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за поточну навчальну діяльність для допуску до екзамену становить 120 балів.*

*Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати студент за поточну навчальну діяльність для допуску до екзамену становить 72 бали.*

*Розрахунок кількості балів проводиться на підставі отриманих студентом оцінок за 4-ри бальною (національною) шкалою під час вивчення дисципліни, шляхом обчислення середнього арифметичного (СА), округленого до двох*

знаків після коми. Отримана величина конвертується у бали за багатобальною шкалою таким чином:

$$x = \frac{CA \times 200}{5}$$

Для зручності наведено таблицю перерахунку за 200-бальною шкалою:

Перерахунок середньої оцінки за поточну діяльність у багатобальну шкалу для дисциплін, що завершуються заліком

4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала	4-бальна шкала	200-бальна шкала
5	200	4,45	178	3,92	157	3,4	136
4,97	199	4,42	177	3,89	156	3,37	135
4,95	198	4,4	176	3,87	155	3,35	134
4,92	197	4,37	175	3,84	154	3,32	133
4,90	196	4,35	174	3,82	153	3,3	132
4,87	195	4,32	173	3,79	152	3,27	131
4,85	194	4,3	172	3,77	151	3,25	130
4,82	193	4,27	171	3,74	150	3,22	129
4,8	192	4,24	170	3,72	149	3,2	128
4,77	191	4,22	169	3,7	148	3,17	127
4,75	190	4,19	168	3,67	147	3,15	126
4,72	189	4,17	167	3,65	146	3,12	125
4,7	188	4,14	166	3,62	145	3,1	124
4,67	187	4,12	165	3,59	144	3,07	123
4,65	186	4,09	164	3,57	143	3,05	122
4,62	185	4,07	163	3,55	142	3,02	121
4,6	184	4,04	162	3,52	141	3,0	120
4,57	183	4,02	161	3,5	140	Менше 3	Недостатньо
4,55	182	3,99	160	3,47	139		
4,52	181	3,97	159	3,45	138		
4,5	180	3,94	158	3,42	137		
4,47	179						

*Самостійна робота студентів* оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному занятті.

**11. Методичне забезпечення** (навчальний контент, плани практичних занять, завдання для лабораторних робіт, самостійної роботи, питання, задачі,

завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь студентів, комплексної контрольної роботи, післятестатційного моніторингу набутих знань і вмінь з навчальної дисципліни).

1. Завдання для практичних занять.
2. Питання для самостійної роботи студентів.
3. Питання для підсумкового модульного контролю.
4. Білети для підсумкового модульного контролю.

## **12. Рекомендована література**

Основна (Базова)

1. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
2. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496
3. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є.Я.Агеєв, Т.В. Шахматова -2018.- с.288
4. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.

Допоміжна:

1. Управление персоналом. Учебное пособие. Навчальний посібник Рекомендовано МОН України. / В.М. Лукашевич-2018.-504с.
2. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В.Шахматова -2018. -376 с.
3. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І.Л.Литовченко -2017.- 184 с.
4. Методы стимулирования продаж в торговле. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагильчук -2018.-300 с.
5. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.- 284 с.
6. Інформаційний менеджмент. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України /Кобилін А. М., Самородов Б. В.-2018. - 216 с.
7. Мотивация - основа управления человеческими ресурсами. Навчальний посібник / Якименко Л.Ю.-2018. - 144с.
8. Организационное поведение (практикум: деловые игры, тесты, конкретные ситуации) / О.О. Балагуш.-2018.-320 с.

9. Конфліктологія та теорія переговорів Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Яхно Т.П.-2018. 168 с.
10. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.
11. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України /Юхименко П.І.-2011.- с.488
12. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс]: Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
13. Посилкіна О.В. Фармацевтична логістика: моногр. / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак, Б.П. Громовик; за ред. О.В. Посилкіної.- Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. – 320 с.
14. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. – К.: «МОРІОН», Ф 24 2005. – 848 с.

### **13. Інформаційні ресурси**

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
4. Основи законодавства України про охорону здоров'я [Електронний ресурс]: Закон України від 19.11.1992 № 2801-XII. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>
5. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс]: Закон України від 26.11.2015 № 835-VIII. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/835-19>
6. Про лікарські засоби [Електронний ресурс]: Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
7. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
8. Про ліцензування видів господарської діяльності [Електронний ресурс]: Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>