

Силабус навчальної дисципліни «ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»



Освітня програма: «Фармація, промислова фармація»
Рівень вищої освіти: Другий (магістерський) рівень
Обсяг: 6 кредитів ЄКТС
Курс: 4 **Семестр:** 8
Дні, Час, Місце: згідно з розкладом
Кафедра: хімії та фармації
Затверджено: протокол №1 від 28.08.2024 р.

Інформація про викладача

Ім'я	Сімонян Люсіне Сандроївна
Контакти	Е-mail: liusine@ukr.net , тел. (+38) 097 096 1644
Робоче місце	Кафедра хімії та фармації (ауд. 413; лаб. 410; навчального корпусу №2)
Години консультацій	За розкладом

Опис навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» здійснює формування системи знань, щодо забезпечення майбутнім спеціалістам можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання.

Компетентності та результати навчання

Компетентності

Вивчення дисципліни у комплексі з іншими освітніми компонентами ОП «Фармація, промислова фармація» сприяє набуттю здобувачами загальних та фахових компетентностей:

- ЗК01.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК02.** Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності.
- ЗК05.** Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК06.** Здатність працювати в команді.
- ЗК07.** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства; усвідомлення цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідності його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ЗК08.** Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку фармації, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
- ЗК09.** Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності.

ФК02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проектів у сфері фармації.

ФК04. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію у сфері фармації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

ФК11. Здатність організовувати діяльність аптечних установ із забезпечення населення, закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту й впроваджувати в них відповідні системи звітності й обліку, здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство з урахуванням вимог фармацевтичного законодавства.

ФК16. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціною, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

ФК20. Здатність організовувати професійну діяльність відповідно до фармацевтичної етики та деонтології, знань нормативно-правової бази України та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни у комплексі з іншими освітніми компонентами ОП «Фармація, промислова фармація» сприяє досягненню здобувачами таких програмних результатів навчання:

ПРН01. Мати та застосовувати спеціалізовані концептуальні знання у сфері фармації та суміжних галузях з урахуванням сучасних наукових здобутків.

ПРН02. Критично осмислювати наукові і прикладні проблеми у сфері фармації.

ПРН03. Мати спеціалізовані знання та уміння/навички для розв'язання професійних проблем і задач, у тому числі з метою подальшого розвитку знань та процедур у сфері фармації.

ПРН04. Вільно спілкуватися державною та англійською мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем і результатів діяльності, презентації наукових досліджень та інноваційних проектів.

ПРН05. Оцінювати та забезпечувати якість та ефективність діяльності у сфері фармації.

ПРН06. Розробляти і приймати ефективні рішення з розв'язання складних/комплексних задач фармації особисто та за результатами спільного обговорення; формулювати цілі власної діяльності та діяльності колективу з урахуванням суспільних і виробничих інтересів, загальної стратегії та наявних обмежень, визначати оптимальні шляхи досягнення цілей.

ПРН08. Розробляти і реалізовувати інноваційні проекти у сфері фармації, а також дотичні міждисциплінарні проекти з урахуванням технічних, соціальних, економічних, етичних, правових та екологічних аспектів.

ПРН09. Формулювати, аргументувати, зрозуміло і конкретно доносити до фахівців і нефахівців, у тому числі до здобувачів вищої освіти інформацію, що базується на власних знаннях та професійному досвіді, основних тенденціях розвитку світової фармації та дотичних галузей.

ПРН16. Реалізовувати відповідні організаційно-управлінські заходи щодо забезпечення населення і закладів охорони здоров'я лікарськими засобами та іншими товарами аптечного асортименту; здійснювати усі види звітності та обліку в аптечних установах, адміністративне діловодство і товарознавчий аналіз.

ПРН18. Використовувати дані аналізу соціально-економічних процесів у суспільстві для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.

ПРН21. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій, у тому числі з урахуванням результатів маркетингових досліджень і ринкових процесів на національному та міжнародному рівнях.

ПРН26. Планувати та реалізовувати професійну діяльність згідно принципів етики, деонтології, державної законодавчої бази та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі лекцій (20 год.) та практично-семінарських занять (40 год.), організації самостійної роботи студентів в бібліотеках та комп'ютерних мережах (120 год.). На лекціях викладачем використовується мультимедійна презентація; на практично-семінарських заняттях – навчально-методичні матеріали, а також ситуаційні та індивідуальні завдання в умовах симуляційної аптеки; для перевірки засвоєних знань та умінь використовуються тестові та розрахункові завдання, а для самостійної роботи наведено перелік необхідних літературних джерел. Отже, викладачем використовуватиметься пояснювально-ілюстративні, частково-пошукові, дослідницькі (евристичні), проблемні, інтерактивні методи навчання, та консультації.

Навчальна дисципліна передбачає використання: підручників, посібників; наукових джерел інформації у галузі менеджменту та маркетингу фармації; персональних гаджетів; інтернет-ресурсів. На лабораторних заняттях здобувачі працюють у спецодезії (білих халатах, засобах індивідуального захисту).

Організація навчання

Теми лекцій

№	Тема	Кількість годин
Маркетинг як інтегративна функція менеджменту		
1	Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління	2
2	Менеджмент та успішне управління	2
3	Функції управління	2
4	Управління процесом прийняття рішень	2
5	Комунікативні процеси в управлінні. Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика. Менеджмент і підприємництво	2
6	Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами. Трудові відносини за ринкових умов. Оцінка ефективності діяльності організації та управління	2

7	Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом	2
8	Маркетингові дослідження та інформація. Маркетинговий контроль. Вивчення ринку лікарських засобів	2
9	Товар у системі маркетингу. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	2
10	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	2
Разом		20

Теми практично-семінарських занять

№	Тема	Кількість годин
1	Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління	2
2	Менеджмент та успішне управління	2
3	Функції управління	2
4	Управління процесом прийняття рішень	2
5	Комунікативні процеси в управлінні	2
6	Менеджмент та діловодство фармацевтичних організацій. Менеджмент та інформатика	2
7	Менеджмент і підприємництво	2
8	Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами	2
9	Трудові відносини за ринкових умов	2
10	Оцінка ефективності діяльності організації та управління	2
11	Основні положення маркетингу у фармації	2
12	Процес управління фармацевтичним маркетингом	2
13	Вивчення ринку лікарських засобів	2
14	Маркетингові дослідження та інформація	2
15	Маркетинговий контроль	2
16	Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств	2
17	Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств	2
18	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств	2
19	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	2
20	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	2
Разом		40

Самостійна робота

№	Тема	Кількість годин
1	Теоретичні основи менеджменту. Еволюція управлінської теорії	5
2	Організація як об'єкт управління. Законодавчі акти та державні	7

	органи, що регулюють діяльність аптечних підприємств в Україні. Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні. Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення – засоби проникнення на міжнародні ринки	
3	Менеджмент та успішне управління. Багатомірні стилі управління. Ситуаційні моделі лідерства	5
4	Функції управління. Управління процесом прийняття рішень. Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану. Еволюція концепцій мотивації. Підходи, моделі (фізична, аналогова, математична), методи прийняття рішень	7
5	Комунікативні процеси в управлінні. Сучасні технічні засоби в управлінні. Основні напрями використання АСУ в системі охорони здоров'я та фармації. 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	7
6	Менеджмент і підприємництво. 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. Бізнес і соціальна відповідальність. Форми виявлення соціальної відповідальності підприємця. Етика бізнесу	7
7	Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами. 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. Природа стресу, засоби його зниження	7
8	Трудові відносини за ринкових умов. Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення. Правове регулювання заробітної плати. Гарантійні та компенсаційні виплати. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування і пенсійне забезпечення. Трудова дисципліна. Нагляд та контроль за дотриманням законодавства про працю. Охорона праці працівників підприємств фармацевтичного профілю. Трудові відносини в зарубіжних країнах: колективний договір, зобов'язання працівників та роботодавців, види трудових договорів та дисциплінарні санкції	7
9	Оцінка ефективності діяльності організації та управління. Ефективність управління організацією: підходи та механізми, складові ефективного управління, корпоративна культура. Критерії та підходи (поведінковий, композиційний, множинний) до оцінки ефективності управління.	5

10	Основні положення маркетингу у фармації. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю. Стан, структура та тенденції фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку	7
11	Процес управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку лікарських засобів. Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль маркетингу (маркетингове управління). Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів. Фактори впливу на поведінку споживачів. Види попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний	7
12	Маркетингові дослідження та інформація. Методи дослідження в маркетингу. Загальні вимоги до маркетингової інформації. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві. Маркетингова інформаційна система (MIC), структура та принципи функціонування. Особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем. Некономічні показники контролю маркетингу. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту). Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства	7
13	Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність товару, технічний пакет. Управління якістю товару. Сертифікація лікарських засобів. Прогнозування кон'юнктури ринку	7
14	Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Товарна марка: поняття, основні види, функції. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства. Упаковка фармацевтичного товару: основні види, функції. Маркування. Штрихове кодування. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств. Технологічна та маркетингова орієнтація інновацій у фармації	7
15	Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Класифікація цін. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Етапи процесу ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби	7
16	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. 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	7

	маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС). Оптова торгівля: функції, форми. Роздрібна торгівля, її функції. Класифікація роздрібною торгівлі за видами і формами. Вимоги до аптек як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами	
17	Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ. Упаковка фармацевтичного товару як вид 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	7
18	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Сітьовий і прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу. Брендинг. Етапи процесу формування бренду: позиціонування, формування стратегії, розробка ідеї, пошук ім'я, тестування. 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, основні прийоми та інструменти	7
Разом		120

Оцінка

Підсумкова оцінка курсу буде обчислюватися з використанням таких складових:

Вид роботи	Поточні бали	Підсумкові бали	Екзамен
20 занять по 12 балів	$20 \cdot 12 + 10 + 10 + 20 = 280$	$280 \cdot 0.25 = 70$ балів	30 балів
Тестовий контроль №1 – 10 балів			
Тестовий контроль №2 – 10 балів			
Тестовий контроль №3 – 20 балів			
Разом		100 балів	

Вид роботи на занятті	Розподіл балів
Опрацювання теоретичного матеріалу з теми	0-8
Робота на практично-семінарському занятті	0-4

Критерії роботи студентів:

Форма роботи	Вид роботи	Розподіл балів
--------------	------------	----------------

Опрацювання теоретичного матеріалу з теми (в тому числі лекції та СРС)	Студент вільно володіє матеріалом, бере активну участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної задачі, впевнено демонструє практичні навички під час виконання практичної частини роботи та інтерпретації даних досліджень, висловлює свою думку з теми заняття, демонструє фармацевтичне мислення.	8
	Студент добре володіє матеріалом, бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної задачі, демонструє практичні навички під час виконання практичної частини роботи та інтерпретації даних досліджень з деякими помилками, висловлює свою думку з теми заняття, демонструє фармацевтичне мислення.	6
	Студент недостатньо володіє матеріалом, невпевнено бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної задачі, демонструє практичні навички під час виконання практичної частини роботи та інтерпретації даних досліджень з суттєвими помилками.	4
	Студент не володіє матеріалом, не бере участь в обговоренні та вирішенні ситуаційної задачі, не демонструє практичні навички під час виконання практичної частини роботи та інтерпретації даних досліджень.	0
Робота на практично-семінарському занятті	Розв'язання ситуаційних задач, вирішення завдань	0-2
Виконання тестових завдань	Виконання електронних тестових завдань на платформі УНІКОМ	0-2
Разом за заняття		12
Критерії оцінювання результатів навчання на іспиті:		
Виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав під час екзамену різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вміє успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально- програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань; рівень компетентності – високий (творчий);		27-30 відмінно
Виставляється студенту, який виявив повне знання		23-26

навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поновлення у ході подальшого навчання та професійної діяльності; рівень компетентності – достатній (конструктивно-варіативний)	добре
Виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі помилки у відповідях на іспиті і при виконанні іспитових завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених помилок під керівництвом науково-педагогічного працівника; рівень компетентності – середній (репродуктивний)	18-22 задовільно
Виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально- програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи; рівень компетентності – низький (рецептивно-продуктивний)	0-17 незадовільно
Разом за іспит	30

Політика курсу

Безпека – понад усе.

У разі включення сигналу «Повітряна тривога» під час очного навчання ви під керівництвом викладача повинні перейти до споруд цивільного захисту й перебувати в них до скасування сигналу.

У разі включення сигналу «Повітряна тривога» під час дистанційного навчання за вашим місцем перебування, ви маєте повідомити про це викладача та перейти до безпечного місця.

Відвідування та / або участь є важливим компонентом освітнього процесу. Однак, якщо студент бажає навчатися дистанційно – всю навчальну діяльність, включно з виконанням і поданням для оцінювання завдань, можна здійснювати у дистанційному режимі на сторінці курсу в середовищі Уніком.

Якщо ви не були присутні на занятті через сигнал «Повітряна тривога», узгодьте з викладачем дистанційну форму виконання завдання.

Дедлайн. Захист результатів практичних робіт відбувається під час наступних практичних занять, але не пізніше, ніж за три дні до екзамену.

Переоцінка завдань можлива протягом тижня після отримання оцінки на основі заяви на ім'я завідувача кафедри у письмовій формі. Після отримання заяви, завідувач кафедри протягом тижня створить комісію з переоцінки, яка після проведення аналізу роботи студента повідомить його про своє рішення.

Перескладання здійснюється згідно з діючим положенням про організацію освітнього процесу в університеті.

Академічна доброчесність та плагіат. Кожен здобувач вищої освіти повинен ознайомитися і слідувати нормам Положення НДУ ім. М. Гоголя «Про академічну доброчесність» (<https://u.to/x8mPHQ>). Всю заплановану роботу студенти виконують самостійно. У разі виявлення несамотійного виконання завдання, результат анулюється, а робота повертається студенту на переопрацювання з дотриманням правил академічної доброчесності.

При виконанні спільних завдань, потрібно зазначати внесок кожного учасника/учасниці.

Мобільні пристрої на занятті використовуються з навчальною метою.

Поведінка в аудиторії. здійснюється відповідно до вимог техніки безпеки <https://u.to/GMuPHQ>. Кожен здобувач вищої освіти повинен ознайомитися і дотримуватися Правил внутрішнього трудового розпорядку університету, а також принципів і правил поведінки, визначених у Етичному кодексі Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя (<https://u.to/ys2PHQ>).

Вітається активність здобувачів із планування освітнього процесу та участь у неформальній освіті.

Рекомендовані джерела інформації

Основна література:

1. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. Київ, 2018. 49 с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально-метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. Умань : Візаві, 2018. 217 с.
3. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв. 2018. с.496.
4. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є.Я.Агеєв, Т.В. Шахматова. 2018. 288 с.
5. 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.
6. Pharmaceutical Law and Legislation : the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv : NUPh : Golden Pages, 2019. 204 p.

Повна інформація про навчальну дисципліну розміщена у відповідній програмі навчальної дисципліни