

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Медичний інститут
Кафедра фармації, фармакології, медичної, біоорганічної та біологічної хімії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

ЧНУ ім. П.Могили

Іщенко Н.М.

«24»

2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

Галузь знань 22 «Охорона здоров'я»
Спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»

Розробник
Завідувач кафедри розробника
Гарант освітньої програми
Директор медичного інституту
Директор НН ІПО
Начальник НМВ

Шмалько О.О.
Оглобліна М.В.
Оглобліна М.В.
Грищенко Г.В.
Норд Г.Л.
Шкірчак С.І.

Миколаїв – 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Маркетинг у фармації	
Галузь знань	22 «Охорона здоров'я»	
Спеціальність	226 «Фармація, промислова фармація»	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Фармація	
Рівень вищої освіти	Бакалавр	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	3	
Навчальний рік	2020-2021 н. р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	6	8-й, 9-й
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3 кредити / 90 годин	
Структура курсу:	Денна форма	Заочна форма
	Всього – 90 годин	Всього – 90 годин
	– лекції	6 годин
	– семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові)	6 годин
– годин самостійної роботи студентів	48 годин	78 годин
Відсоток аудиторного навантаження	47%	13%
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	-	
Форма підсумкового контролю	Диф. залік	

Пояснювальна записка

Програма з дисципліни «Маркетинг у фармації» для студентів спеціальності 226 Фармація, промислова фармація першого (бакалаврського) рівня складена відповідно до освітньої програми «Фармація» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація. Дисципліна «Маркетинг у фармації» є обов'язковим компонентом освітньої програми та відповідно до навчального плану вивчається в VI семестрі.

Підґрунтям для засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг у фармації» є знання, отримані при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін – організації та економіки фармації, основи менеджменту у фармації, фармакології, технології ліків, а також суспільних дисциплін — соціології, економічної теорії

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: формування теоретичної основи сучасного маркетингу з раціональним використанням спеціальних знань у галузі фармації. Дати практичні навички та вміння з планування, впровадження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю в фармацевтичних структурах.

Завдання:

- 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.
- Трактувати 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.

Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів у освітньо-професійній програмі «Фармація»). Згідно з вимогами програма дисципліни забезпечує набуття студентами компетентностей:

- інтегральна:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в професійній фармацевтичній діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- загальні (відповідає загальним компетентностям ОП «Фармація» ЗК 1,2,4-7,9-11):

- ЗК 1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.
- ЗК 4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 5. Вміння виявляти та вирішувати проблеми.
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 7. Здатність до міжособистісної взаємодії та командної роботи.
- ЗК 9. Здатність вчитися і бути сучасно навченим.
- ЗК 10. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

- спеціальні (фахові, предметні) (відповідає фаховим компетентностям ОП «Фармація» ФК 6,9,10,12):

- ФК 6. Здатність організовувати забезпечення населення та лікувально-профілактичних закладів лікарськими засобами та товарами аптечного асортименту.
- ФК 9. Здатність реалізовувати лікарські засоби та товари аптечного асортименту.
- ФК 10. Здатність здійснювати організаційно-управлінську діяльність аптечними закладами та їх структурними підрозділами.
- ФК 12. Здатність проводити дослідження у практичній професійній діяльності на відповідному рівні.

Результати навчання:

–Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна (відповідає програмним результатам навчання ОП «Фармація, промислова фармація» ПРН 1, 3, 4, 6, 10, 14, 17, 18)

ПРН 1. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

ПРН 3. Аналізувати, планувати та здійснювати обмежені організаційні функції в управлінні: органами з контролю якості лікарських засобів та ліцензування фармацевтичної діяльності; промисловими фармацевтичними підприємствами; аптечними закладами та їх структурними підрозділами, керуючись вимогами діючої законодавчої, нормативно-правової бази України та належних практик.

ПРН 4. Дотримуватись принципів організації фармацевтичної допомоги різним групам населення та категоріям хворих.

ПРН 6. Дотримуватись етичних та деонтологічних норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати в команді.

ПРН 10. Використовувати різноманітні методи, зокрема сучасні інформаційні та комунікаційні технології, для ефективного спілкування на професійному та соціальному рівнях.

ПРН 14. Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях які виникають в професійній діяльності, з використанням креативних методів та підходів.

ПРН 17. Проводити дослідження різних процесів фармацевтичної діяльності, складність яких відповідає певному рівню виконуваних функцій.

ПРН 18. Проектувати майбутню професійну діяльність з урахуванням її значущості для здоров'я людини та напрямків розвитку фармацевтичної галузі.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**Денна форма:**

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Тема 1. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	2	4	6
2	Тема 2. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби.	2	4	7
3	Тема 3. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств.	2	4	7
4	Тема 4. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Основи фармацевтичної логістики.	2	4	7
5	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	2	4	7
6	Тема 6. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	2	4	7

7	Тема 7. Міжнародний маркетинг.	2	4	7
	Всього за курсом	14	28	48

Заочна форма:

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Тема 1. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	2	-	10
2	Тема 2. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби.	-	2	10
3	Тема 3. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств.	-	-	12
4	Тема 4. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Основи фармацевтичної логістики.	2	-	10
5	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	2	-	12
6	Тема 6. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	-	2	12
7	Тема 7. Міжнародний маркетинг.	-	2	12
	Всього за курсом	6	6	78

1. Зміст навчальної дисципліни Денна форма

1.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.</p> <p>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», багатофункціональність 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. Позиціонування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів. Конкурентоспроможність 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</p>

	товарного асортименту. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.
2	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.
3	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
4	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.
5	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.
6	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.
7	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.

1.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	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. Позиціонування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів. Конкурентоспроможність 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.
2	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.
3	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
4	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.
5	Тема 5. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу. Стратегія прощовхування 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.

6	<p>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.</p>
7	<p>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.</p>

Заочна форма

1.3. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	<p>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», багатофункціональність 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. Позиціонування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів. Конкурентоспроможність 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.</p>
2	<p>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</p>

	<p>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 фармацевції.</p>
3	<p>Тема 5. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.</p> <p>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.</p>

1.4. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 2. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби.</p> <p>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.</p>
2	<p>Тема 6. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.</p> <p>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,</p>

	основні завдання та принципи. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару. Сітьовий і прямий маркетинг. Брендінг. 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.
3	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.

1.5. Завдання для самостійної роботи

Теми рефератів

1. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатofункціональність товару, технічний пакет.
2. Управління якістю товару.
3. Сертифікація лікарських засобів.
4. Прогнозування кон'юнктури ринку.
5. Товарна марка: поняття, основні види, функції.
6. Товарний знак, його роль у формуванні іміджу підприємства.
7. Упаковка фармацевтичного товару: основні види, функції.
8. Маркування. Штрихове кодування.
9. Класифікація цін.
10. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії.
11. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби.
12. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару.
13. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби.
14. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні.
15. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу.
16. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані.
17. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).
18. Оптова торгівля: функції, форми.
19. Роздрібна торгівля, її функції. Класифікація роздрібно́ї торгівлі за видами і формами.
20. Персональний продаж, його переваги.
21. Етапи процесу ефективного продажу.
22. Сітьовий і прямий маркетинг.
23. Форми прямого маркетингу.
24. Брендінг. Етапи процесу формування бренду: позиціонування, формування стратегії, розробка ідеї, пошук ім'я, тестування.
25. Виставки та ярмарки, значення їх проведення.
26. Реклама в місці продажу, основні прийоми та інструменти.
27. Методи дослідження в маркетингу.
28. Загальні вимоги до маркетингової інформації.
29. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві.
30. Некономічні показники контролю маркетингу.

31. Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).
32. Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства.

Вимоги до написання реферату

Реферат повинен являти собою самостійне дослідження і включати: обґрунтування вибору теми та її актуальність; аналіз літератури з обраної теми; виклад суті питання; теоретичне узагальнення і науково обґрунтовані висновки; список використаної літератури. Стиль викладення матеріалу має бути науково-діловим.

Структура реферату містить такі елементи: титульна сторінка, план, вступ (мають бути обґрунтовані актуальність та практичне значення обраної теми реферату, визначені мета та завдання роботи); основна частина (розділи, пункти, підпункти) розкривається тема реферату шляхом висвітлення основних питань); висновки (необхідно сформулювати: а) науково-теоретичні та практичні підсумки проведеного аналізу за проблематикою реферату; б) вони мають логічно пов'язуватися із змістом викладеного матеріалу); список літератури (містить використані джерела та публікації), при необхідності – додатки.

Реферат набирають на комп'ютері в текстовому редакторі «WORD» (шрифт 14, «Times New Roman», інтервал 1,5). Поля: верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, ліве – 25 мм, праве – 15 мм. Її роздруковують на принтері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210X297 мм). Обсяг реферату до 15 сторінок. Текст реферату супроводжується презентацією.

1.6. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ.

Інструменти:

Наочні: демонстрація мультимедійних матеріалів.

Практичні: практикум для самостійної та аудиторної роботи студента.

Видами навчальної діяльності студентів згідно з навчальним планом є:

- а) лекції,
- б) практичні заняття,
- в) написання та захист реферату,
- г) самостійна робота студентів.

методи навчання: словесний (пояснення, розповідь, лекція, дискусія), практичний (вправи), наочний (ілюстрації, демонстрації, спостереження здобувачів), робота з книгою та іншими інформаційними джерелами (читання, вивчення, реферування, швидкий огляд, конспектування);

1.7. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Робоча програма з дисципліни.
2. Робочі тематичні плани лекцій, практичних занять та СРС.
3. Методичні розробки, тези (конспекти, презентації) лекцій.
4. Методичні вказівки для студентів до семенарських занять.
5. Інструктивно-методичні матеріали для поточного і підсумкового контролю знань (бази тестових завдань, перелік завдань для проведення контролю практичних навичок та теоретичних знань на практичних заняттях та білети до заліку).
6. Навчальна література, яка використовується при вивченні дисципліни.

2. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є диф.залик, який проводиться в усній формі. Робота студентів оцінюється за підсумками виконання основних видів завдань. Якщо студент не

відвідував курс лекцій, семінарські заняття і не виконав контрольні заходи, а, отже, не набрав необхідної кількості балів, то він, за рішенням кафедри, не допускається до складання заліку.

Перелік питань до заліку з дисципліни «Маркетинг у фармації»

1. Сутність маркетингу. Маркетинговий інструментарій.
2. Виробниче та ринкове мислення.
3. Принципи та функції маркетингу.
4. Принципи організації маркетингових досліджень.
5. Етапи маркетингових досліджень.
6. Анкетування – як метод маркетингового дослідження в фармації.
7. Фактори, що впливають на збут послуги.
8. Фактори, що впливають на збут фармацевтичного препарату.
9. Стратегія диференціації ринку послуг.
10. Дослідницька функція маркетингу в галузі охорони здоров'я.
11. Управлінська функція маркетингу в галузі охорони здоров'я.
12. Збутова функція маркетингу в фармації.
13. Комунікативна політика в фармації.
14. Цінова політика в фармації.
15. Конкурентоспроможність та конкуренція на фармацевтичному ринку.
16. Особливості маркетингової діяльності у зв'язку з впровадженням в фармацію високих технологій.
17. Лізинг в фармацевтичному бізнесі.
18. Бізнес-план фармацевтичної фірми.
19. Розробка цінової стратегії.
20. Особливості сприйняття реклами фармпрепаратів.
21. Види реклами фармпрепаратів.
22. Логістика в маркетингових дослідженнях.
23. Сегменти ринку фармпрепаратів.
24. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності в охороні здоров'я.
25. Макро- і мікрорівень маркетингових досліджень.
26. Групи стратегій медичного маркетингу.
27. Стандарти обслуговування пацієнтів.
28. Етапи підготовки до участі у виставці в галузі фармації.
29. Оцінка загальної потреби у інвестиціях.
30. Маркетинговий бюджет.
31. Фінансування діяльності відділу маркетингу.
32. Зв'язки з громадськістю.
33. Розробка програми рекламної кампанії.
34. Розробка програми підвищення обсягу збуту фармпрепаратів.
35. Рекламна діяльність.
36. Законодавче забезпечення реклами.
37. Вибір рекламного середовища.
38. Оптимальна комбінація всіх видів реклами.
39. Ділові зв'язки.
40. Визначення потенційних споживачів фармацевтичної продукції.
41. Аналіз діючих і потенційних конкурентів.
42. Конкуренція серед існуючих фармацевтичних фірм.
43. Загроза виникнення нових конкурентів.
44. Яким чином проводиться вивчення потреби і попиту ?
45. Контроль прибутковості фармацевтичного закладу.
46. Структура маркетингових служб.

47. Вивчення тенденцій розвитку фармацевтичного ринку.
48. Аналіз ситуації.
49. Фактори поведінки споживачів фармацевтичних товарів.
50. Кабінетні дослідження.
51. Польові дослідження.
52. Прогнозування розвитку фармацевтичного ринку.
53. Економіко-математичні методи вивчення фармацевтичного ринку.

Процес контролю, основні його етапи. Кожне питання у білеті оцінюється в 20 балів.

Приклад залікового білету

ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

Освітній рівень БАКАЛАВР

Спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»

Семестр б

Навчальна дисципліна «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

ЗАЛІКОВИЙ БІЛЕТ № ____

1. Етапи маркетингових досліджень.
2. Бізнес-план фармацевтичної фірми.
3. Оптимальна комбінація всіх видів реклами.
4. Економіко-математичні методи вивчення фармацевтичного ринку.

Затверджено на засіданні

Кафедри фармації, фармакології, медичної, біоорганічної та біологічної хімії

Протокол № ____ від ____ 20__ року

В.о. завідувача кафедри _____ к.фарм.н., доц. Оглобліна М.В.

Екзаменатор _____ к.фарм.н., в.о.доц. Шмалько О.О.

3. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

Денна форма

№	Вид діяльності (завдання)	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Семінарські заняття	14 практичних занять. Максимальна кількість балів на занятті – 6 (14*6)	84
2	Написання та захист (презентація) реферату	Оцінювання реферату: 26 балів – написання реферату, 10 балів – захист (презентація).	36
5	Залік	В кожному заліковому білеті по 4 питання. Кожне питання оцінюється по 20 балів.	80
	Всього		200

Заочна форма

№	Вид діяльності (завдання)	Критерії оцінювання	Максимальна кількість
---	---------------------------	---------------------	-----------------------

			балів
1	Семінарські заняття	3 практичні заняття. Максимальна кількість балів на занятті – 20 (3*20)	60
2	Написання та захист (презентація) реферату	Оцінювання реферату: 40 балів – написання реферату, 20 балів – захист (презентація).	60
5	Залік	В кожному заліковому білеті по 4 питання. Кожне питання оцінюється по 20 балів.	80
	Всього		200

Оцінювання результатів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється з урахуванням індивідуальних особливостей здобувачів вищої освіти і передбачає диференційований підхід в його організації.

Оцінюватися може виконання здобувачами вищої освіти будь-яких навчальних завдань, під час роботи над якими здобувачі вищої освіти демонструють власні знання: розгорнуті і стислі усні відповіді, письмові роботи, доповіді, реферати, виступи в дискусіях тощо.

При цьому враховується:

- розуміння здобувачами вищої освіти загальних засад маркетингу у фармації;
- самостійність мислення;
- використання різних джерел інформації, з розумінням їх особистостей, умінням їх характеризувати і оцінювати;
- правильність і достатність добору фактів для розв'язування поставлених викладачем завдань;
- чіткість і завершеність викладу;
- мовна грамотність.

4. Рекомендовані джерела інформації

4.1. Основні:

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/>

4.2. Додаткові:

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 английского. — 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 "Вильямс", 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.