

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

Котляр Ю.В.

« _____ » _____ 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

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

Розробник

В.о. завідувача кафедри розробника

Гарант освітньої програми

В.о. директора ННМІ

Т.в.о. начальника НМВ

Шмалько О.О.

Ларичева О.М.

Буряк В.П.

Терентьєва Н.О.

Шкірчак С.І.

Миколаїв – 2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни		
Найменування дисципліни	Маркетинг та менеджмент у фармації		
Галузь знань	22 «Охорона здоров'я»		
Спеціальність	226 «Фармація, промислова фармація»		
Спеціалізація	226.01 Фармація		
Освітньо-професійна програма	«Фармація»		
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)		
Статус дисципліни	Нормативна		
Курс навчання	4, 5		
Навчальний рік	2027-2028, 2028-2029 н. р.		
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма	
	8, 9	-	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	6 кредитів / 180 годин		
Структура курсу:	Денна форма	Заочна форма	
	Всього – 180 годин	-	
	– лекції	33 годин	-
	– практичні (півгрупові)	48 годин	-
– годин самостійної роботи здобувачів	99 годин	-	
Відсоток аудиторного навантаження	45%	-	
Мова викладання	українська		
Форма проміжного контролю (якщо є)	залік		
Форма підсумкового контролю	екзамен		

2. Пояснювальна записка

Програма з дисципліни «Маркетинг та менеджмент у фармації» для здобувачів вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» другого (магістерського) рівня складена відповідно до освітньо-професійної програми «Фармація» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація». Дисципліна «Маркетинг та менеджмент у фармації» є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми та відповідно до навчального плану вивчається в VIII, IX семестрі.

Підґрунтям для засвоєння навчальної дисципліни «Маркетинг та менеджмент у фармації» є знання, отримані при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін та забезпечує формування таких професійних компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 02. Знання та розуміння предметної області; розуміння професійної діяльності.

ЗК 03. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 04. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК- 05. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 06. Здатність працювати в команді.

ЗК 07. 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.

ЗК 08. 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.

ЗК 09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (ФК):

ФК 01. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі фармації у широких або мультидисциплінарних контекстах.

ФК 02. Здатність збирати, інтерпретувати та застосувати дані, необхідні для професійної діяльності, здійснення досліджень та реалізації інноваційних проєктів у сфері фармації.

ФК 03. Здатність розв'язувати проблеми фармації у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

ФК 04. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію у сфері фармації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

ФК 05. Здатність проводити санітарно-просвітницьку роботу серед населення з метою профілактики та попередження поширених, небезпечних інфекційних, вірусних та паразитарних захворювань, сприяння своєчасному виявленню та підтриманню прихильності до лікування цих захворювань згідно з їхніми медико-біологічними характеристиками та мікробіологічними особливостями.

ФК 06. Здатність здійснювати консультування щодо рецептурних і безрецептурних лікарських засобів й інших товарів аптечного асортименту, фармацевтичну опіку під час вибору та реалізації лікарських засобів природного та синтетичного походження шляхом оцінки співвідношення ризик/користь, сумісності, із врахуванням їх біофармацевтичних, фармакокінетичних, фармакодинамічних та фізико-хімічних і хімічних особливостей, показань/протипоказань до застосування, керуючись даними про стан здоров'я конкретного хворого.

ФК 11. 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.

ФК 12. Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники діяльності аптечних закладів, здійснювати розрахунки основних податків та зборів, формувати ціни на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту відповідно до законодавства України.

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

ФК 14. Здатність організовувати та здійснювати виробничу діяльність аптек щодо виготовлення лікарських засобів у різних лікарських формах за рецептами лікарів і вимогами (замовленнями) лікувально-профілактичних закладів, включаючи обґрунтування технології та вибір допоміжних матеріалів відповідно до правил Належної аптечної практики (GPP).

ФК 15. Здатність здійснювати фармацевтичну розробку та брати участь у виробництві лікарських засобів природного та синтетичного походження в умовах фармацевтичних підприємств згідно з вимогами Належної виробничої практики (GMP).

ФК 16. Здатність організовувати 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 рівнях, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

ФК 17. Здатність організувати та здійснювати контроль якості лікарських засобів природного та синтетичного походження відповідно до вимог чинного видання Державної фармакопеї України, методів контролю якості (МКЯ), технологічних інструкцій тощо; запобігати розповсюдженню неякісних, фальсифікованих та незареєстрованих лікарських засобів.

3. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: оволодіння системними знаннями та практичними основами маркетингу та менеджменту у фармації для організації та оптимізації управління діяльністю підприємств фармацевтичної галузі, якісного виконання функціональних обов'язків.

Завдання:

- формування у здобувачів професійних знань, умінь та навичок сучасного маркетингу та менеджменту у фармації;
- забезпечення теоретичної бази для вивчення інших фармацевтичних та економічних дисциплін навчального плану;
- створення бази, яка визначає професійну компетентність та загальну ерудицію клінічних провізорів.

Знання здобувачами ряду ключових питань:

- теорія систем, система та підсистеми, типи їх взаємодії;
 - системний підхід до організації галузі охорони здоров'я;
 - функції управління в системі охорони здоров'я;
 - керовані системи в сфері медицини;
 - наукові основи менеджменту в охороні здоров'я;
 - моделі управління і роль керівника в управлінні закладами охорони здоров'я на засадах сімейної медицини;
 - основні напрямки реформування в галузі охорони здоров'я України;
 - концепція первинної медико-санітарної допомоги;
 - сучасні уявлення про загальну медицину;
 - характеристика професійної діяльності лікаря загальної практики (сімейного лікаря), організація його роботи;
 - ринкові підходи до оплати праці медичного персоналу, який працює на засадах сімейної медицини;
 - стандарти в системі охорони здоров'я;
 - міжнародні правила GMP та стандарти ISO і їх місце в логістичній системі управління в фармації;
 - менеджмент у системі охорони здоров'я міського населення;
 - організація медико-санітарної допомоги сільському населенню;
 - оцінка якості послуг в галузі охорони здоров'я;
- набуття практичних навичок та вмінь:
- з технології управління та організації діяльності конкретного медичного закладу з надання медико-санітарної допомоги міському або сільському населенню;
 - із складання планів діяльності закладу охорони здоров'я з використанням системної методології та сучасних комплексних стандартів;
 - з аналізу роботи та ефективності управління медичними, фармацевтичними виробничими підрозділами та закладами за відповідними методиками;
 - з оцінки якості медичної допомоги за відповідними методиками та стандартами.

З метою формування зазначених компетенцій після вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен оволодіти знаннями та вміннями вказаними у програмі.

Після вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні **знати:**

- особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній галузі;

- методи та прийоми управління;
- функції управління;
- особливості діяльності аптечних установ у сучасних умовах;
- вплив зовнішнього та внутрішнього середовища організації на ефективність діяльності підприємства;
- особливості мотивації працівників аптечних установ;
- види конфліктів та шляхи їх подолання;
- суттєві принципи маркетингу;
- методи вивчення ринку;
- особливості фармацевтичного ринку;
- особливості реклами лікарських засобів;
- основи мерчандайзингу.

Здобувачі вищої освіти повинні **вміти**:

- використовувати знання нормативних та законодавчих актів у професійній діяльності;
 - користуватися принципами етики та деонтології при здійсненні професійних обов'язків;
 - використовувати знання основ психології в міжособистісному спілкуванні та в роботі з відвідувачами аптеки;
 - здійснювати фармацевтичну допомогу на засадах соціально-етичного маркетингу.
- Здобувачі вищої освіти мають бути поінформовані про:*
- державне регулювання підприємництва;
 - особливості аналізу, оцінювання та прогнозування розвитку фармацевтичного ринку;
 - особливості лікарських засобів як товару;
 - вплив зовнішнього середовища на формування асортиментної політики фармацевтичних закладів.

Програмні результати навчання:

ПРН 02. Критично осмислювати наукові і прикладні проблеми у сфері фармації.

ПРН 06. 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.

ПРН 07. Збирати необхідну інформацію щодо розробки та виробництва лікарських засобів, використовуючи фахову літературу, патенти, бази даних та інші джерела; систематизувати, аналізувати й оцінювати її, зокрема, з використанням статистичного аналізу.

ПРН 08. Розробляти і реалізовувати інноваційні проєкти у сфері фармації, а також дотичні міждисциплінарні проєкти з урахуванням технічних, соціальних, економічних, етичних, правових та екологічних аспектів.

ПРН 21. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій, у тому числі з урахуванням результатів маркетингових досліджень і ринкових процесів на національному та міжнародному рівнях.

4. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

№	Теми	Лекції	Практичні	Самост. робота
8-й семестр				

1	Фармацевтичний маркетинг. Його значення в сучасних умовах	2	2	5
2	Маркетингові дослідження. Характеристика фармацевтичного ринку	2	2	6
3	Товарна політика підприємства. Характеристика товару	2	2	5
4	Цінова політика підприємства	2	2	6
5	Збутова політика фармацевтичних фірм. Фармацевтична логістика	2	2	5
6	Організація роботи оптової фармацевтичної фірми та аптечного складу	2	2	6
7	Маркетингові комунікації	2	2	5
8	Міжнародний маркетинг	2	2	6
9	Теоретичні основи менеджменту	2	2	5
	Всього за 8-й семестр	18	18	49
9-й семестр				
10	Організація як об'єкт управління	2	4	6
11	Функції управління. Планування – як основна функція менеджменту	2	2	5
12	Менеджмент та успішне управління процесом прийняття рішень.	2	4	6
13	Менеджмент та підприємництво. Господарська діяльність в умовах ринку	2	2	5
14	Державна реєстрація підприємницької діяльності. Ліцензування фармацевтичної діяльності	2	4	6
15	Управління підприємством в умовах ризику	2	2	5
16	Соціальна відповідальність бізнесу	2	4	6
17	Сполучні процеси в управлінні. Документ, як засіб комунікаційного процесу	2	4	5
18	Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Управління конфліктами, стресами	3	4	6
	Всього за 9-й семестр	19	30	50
	Всього за курсом	33	48	99

5. Зміст навчальної дисципліни Денна форма

5.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
8-й семестр	
1	Тема 1. Фармацевтичний маркетинг. Його значення в сучасних умовах 1. Значення маркетингу в сучасних умовах. 2. Стан, структура і організація фармацевтичного ринку. 3. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку. 4. Стан і перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. 5. Принципи, функції, складові маркетингової діяльності.
2	Тема 2. Маркетингові дослідження. Характеристика фармацевтичного ринку 1. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень. 2. Характеристика фармацевтичного ринку, його кон'юнктура, сегментація. 3. Ринок як економічна основа маркетингу.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ринкові механізми, їх функції. 5. Вивчення ринку лікарських засобів. 6. Вивчення ємності товарного ринку. 7. Визначення потреби в лікарських засобах.
3	<p>Тема 3. Товарна політика підприємства. Характеристика товару</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. 2. Лікарські засоби, їх класифікації. 3. Розробка нових лікарських засобів. 4. Вироби медичного призначення, їх класифікація. 5. Життєвий цикл товару. 6. Основні характеристики товару.
4	<p>Тема 4. Цінова політика підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значення цінової політики підприємства, процес ціноутворення. 2. Фактори, що впливають на цінову політику підприємства. 3. Структура, функції ціни. 4. Класифікація цін. 5. Стратегії ціноутворення. 6. Моделі та методи ціноутворення. 7. Етапи ціноутворення. 8. Еластичність попиту та пропозиції. 9. Державне регулювання і управління процесом розробки і впровадження лікарських препаратів. 10. Державне регулювання контролю якості лікарських засобів. 11. Пряме і непряме регулювання цін на фармацевтичну продукцію.
5	<p>Тема 5. Збутова політика фармацевтичних фірм. Фармацевтична логістика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збутова політика підприємств. 2. Канали збуту, їх функції та структура. 3. Горизонтальна маркетингова система. 4. Види розподілу товарів. 5. Методи збуту. 6. Системи збуту фармацевтичної продукції в Україні. 7. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних підприємств. 8. Оптова торгівля. 9. Завдання та функції оптових фірм. 10. Роздрібна торгівля. Аптеки як заклади роздрібної реалізації.
6	<p>Тема 6. Організація роботи оптової фармацевтичної фірми та аптечного складу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суб'єкти господарювання, які можуть здійснювати оптову реалізацію лікарських засобів. 3. Загальні вимоги GDP, які гарантують забезпечення якості. 4. Типи каналів дистрибуції. 5. Переваги Іт-технологій у дистрибуції. 6. Умови, які має забезпечити суб'єкт господарювання для здійснення оптової реалізації лікарських засобів. 7. Вимоги до асортименту фармацевтичної продукції, розміщення аптечних складів, щодо площі та набору основних виробничих приміщень, до побутових та допоміжних приміщень, до санітарно-гігієнічного режиму приміщень та обладнання, до персоналу аптечних складів, до зберігання лікарських засобів та інших видів фармацевтичної продукції, до зберігання Л.З. ,які потребують особливих умов зберігання, в залежності від їх фізико-хімічних властивостей, до зберігання вогненебезпечних та вибухонебезпечних лікарських засобів, щодо зберігання документів, які засвідчують факт закупівлі фармацевтичного товару, щодо проведення операцій із закупівлі фармацевтичного товару, щодо розміщення товару в карантинній зоні.

	<p>6. Порядок проведення вхідного контролю на аптечному складі.</p> <p>7. Терміни придатності лікарських засобів при надходженні на аптечний склад та при відпуску зі складу в аптеку.</p> <p>8. Документальне оформлення товароруку по аптечному складу при отриманні заявки на відпуск товару.</p> <p>9. Порядок проведення відпуску фармацевтичного товару з аптечного складу.</p> <p>10. Особливості відпуску наркотичних та психотропних лікарських засобів з аптечного складу.</p> <p>11. Вимоги щодо транспортування лікарських засобів, в тому числі наркотичних та психотропних.</p> <p>12. Організаційна структура аптечних складів та функції підрозділів.</p> <p>13. Охарактеризувати роботу відділу експедиції.</p>
7	<p>Тема 7. Маркетингові комунікації</p> <p>1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій.</p> <p>2. Виставки і ярмарки.</p> <p>3. Мерчандайзинг в аптеці.</p>
8	<p>Тема 8. Міжнародний маркетинг</p> <p>1. Сутність, середовище міжнародного маркетингу.</p> <p>2. Форм виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки.</p> <p>3. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.</p> <p>4. Представництва фармацевтичних фірм, їх структура і методи роботи.</p> <p>5. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.</p>
9	<p>Тема 9. Теоретичні основи менеджменту</p> <p>1. Значення і поняття менеджменту.</p> <p>3. Еволюція управлінської теорії.</p> <p>4. Особливості менеджменту в фармації.</p> <p>5. Підходи до управління.</p> <p>6. Процес управління.</p> <p>7. Суб'єкти та рівні управління.</p> <p>8. Зарубіжні моделі управління.</p>
	9-й семестр
10	<p>Тема 10. Організація як об'єкт управління</p> <p>1. Поняття організації в теорії менеджменту.</p> <p>2. Загальні риси організацій.</p> <p>3. Види організацій.</p> <p>4. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій та їх взаємозв'язок.</p> <p>5. Зовнішнє середовище організацій. Фактори прямої і непрямой взаємодії зовнішнього середовища.</p> <p>6. Організація як відкрита система та її підсистеми.</p> <p>7. Життєвий цикл організації.</p> <p>8. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.</p>
11	<p>Тема 11. Функції управління. Планування – як основна функція менеджменту</p> <p>1. Планування - як одна з функцій менеджменту.</p> <p>2. Основні поняття стратегічного планування та їх характеристика.</p> <p>3. Процес стратегічного планування.</p> <p>4. Тактичне, поточне, оперативне планування в управлінській діяльності.</p> <p>5. Організація - як одна з функцій менеджменту.</p> <p>6. Організаційні структури управління.</p> <p>7. Мотивація як загальна функція менеджменту. Види мотивації.</p> <p>8. Контроль - як функція менеджменту. Особливості контролю в фармацевтичному менеджменті.</p> <p>9. Принципи класифікації видів контролю. Основні види контролю.</p>

	10. Процес контролю, основні його етапи.
12	<p>Тема 12. Менеджмент та успішне управління процесом прийняття рішень</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття технології менеджменту. 2. Самоменеджмент керівника і його значення в організації роботи фармацевтичного підприємства. 3. Вимога до сучасного менеджера. 4. Система методів управління. 5. Характеристика і класифікація управлінських рішень. 6. Моделі, методи та підходи до прийняття управлінських рішень. 7. Зміст і стадії процесу прийняття управлінських рішень. 8. Основні вимоги до процесу реалізації управлінських рішень.
13	<p>Тема 13. Менеджмент та підприємництво. Господарська діяльність в умовах ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні положення господарської діяльності. Нормативно-правове регулювання господарської діяльності. Загальні принципи господарювання. 2. Підприємництво як вид господарської діяльності. Суб'єкти підприємницької діяльності. Принципи підприємництва. 3. Право власності. Об'єкти і суб'єкти права власності. Форми власності. 4. Підприємство як організаційна форма господарювання. Види підприємств. Аптека як підприємство. 5. Об'єднання підприємств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств. 6. Основи відповідальності учасників господарських відносин. Відшкодування шкоди або збитків.
14	<p>Тема 14. Державна реєстрація підприємницької діяльності. Ліцензування фармацевтичної діяльності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців. 2. Порядок проведення державної реєстрації юридичної особи. 3. Порядок проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця. 4. Порядок ліцензування фармацевтичної діяльності. 5. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів. 6. Порядок здійснення контролю за дотриманням ліцензійних умов з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів.
15	<p>Тема 15. Управління підприємством в умовах ризику</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття ризику, підприємницький ризик. 2. Класифікація ризиків. 3. Підприємницькі втрати, їх види. 4. Джерела і причини виникнення ризиків. 5. Фактори, що впливають на рівень ризику. 6. Управління ризиками як процес. 7. Способи зниження ризику.
16	<p>Тема 16. Соціальна відповідальність бізнесу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття «соціальна відповідальність». 2. Перешкоди на шляху розвитку соціальної відповідальності бізнесу. 3. Класифікація соціальної відповідальності бізнесу. 4. Характеристика сучасних моделей бізнесу у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства. 5. Напрямки розвитку соціальної відповідальності в зарубіжних країнах. 6. Цілі національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. 7. Основні напрямки соціальної відповідальності в фармації.
17	<p>Тема 17. Сполучні процеси в управлінні. Документ, як засіб комунікаційного процесу</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття і види комунікацій. класифікація комунікацій. 2. Основні елементи та етапи комунікаційного процесу. 3. Перешкоди комунікаційних процесів і їх характеристика. 4. Способи і заходи подолання комунікаційних перешкод. 5. Поняття «документ». Класифікація документів, як джерел управлінської інформації. 6. Діловодство в менеджменті, його види та функції. 7. Документообіг в фармацевтичних організаціях. систематизація документів. 8. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг. 9. Сучасні технічні засоби в управлінні. Автоматизовані системи управління (АСУ) і інформаційно-управлінські системи в фармації.
18	<p>Тема 18. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Управління конфліктами, стресами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управління трудовими ресурсами. Мета, стратегія, тактика і принципи кадрового менеджменту. 2. Етапи управління трудовими ресурсами. 3. Оцінка персоналу фармацевтичного підприємства. 4. Поняття і типи конфліктів. 5. Причини і наслідки конфліктів. 6. Управління конфліктною ситуацією. 7. Організаційні зміни та управління ними. 8. Стрес. Управління стресами.

5.2. План практичних занять

№	Тема заняття / план
	8-й семестр
1	<p>Тема 1. Фармацевтичний маркетинг. Його значення в сучасних умовах</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Значення маркетингу в сучасних умовах. 7. Стан, структура і організація фармацевтичного ринку. 8. Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку. 9. Стан і перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. 10. Принципи, функції, складові маркетингової діяльності.
2	<p>Тема 2. Маркетингові дослідження. Характеристика фармацевтичного ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень. 9. Характеристика фармацевтичного ринку, його кон'юнктура, сегментація. 10. Ринок як економічна основа маркетингу. 11. Ринкові механізми, їх функції.. 12. Вивчення ринку лікарських засобів. 13. Вивчення ємності товарного ринку. 14. Визначення потреби в лікарських засобах.
3	<p>Тема 3. Товарна політика підприємства. Характеристика товару</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. 8. Лікарські засоби, їх класифікації. 9. Розробка нових лікарських засобів. 10. Вироби медичного призначення, їх класифікація. 11. Життєвий цикл товару. 12. Основні характеристики товару.
4	<p>Тема 4. Цінова політика підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Значення цінової політики підприємства, процес ціноутворення. 13. Фактори, що впливають на цінову політику підприємства. 14. Структура, функції ціни.

	<p>15. Класифікація цін. 16. Стратегії ціноутворення. 17. Моделі та методи ціноутворення. 18. Етапи ціноутворення. 19. Еластичність попиту та пропозиції. 20. Державне регулювання і управління процесом розробки і впровадження лікарських препаратів. 21. Державне регулювання контролю якості лікарських засобів. 22. Пряме і непряме регулювання цін на фармацевтичну продукцію.</p>
5	<p>Тема 5. Збутова політика фармацевтичних фірм. Фармацевтична логістика 11. Збутова політика підприємств. 12. Канали збуту, їх функції та структура. 13. Горизонтальна маркетингова система. 14. Види розподілу товарів. 15. Методи збуту. 16. Системи збуту фармацевтичної продукції в Україні. 17. Фармацевтична логістика у збутовій політиці фармацевтичних підприємств. 18. Оптова торгівля. 19. Завдання та функції оптових фірм. 20. Роздрібна торгівля. Аптеки як заклади роздрібною реалізації.</p>
6	<p>Тема 6. Організація роботи оптової фармацевтичної фірми та аптечного складу 1. Суб'єкти господарювання, які можуть здійснювати оптову реалізацію лікарських засобів. 3. Загальні вимоги GDP, які гарантують забезпечення якості. 4. Типи каналів дистрибуції. 5. Переваги Іт-технологій у дистрибуції. 6. Умови, які має забезпечити суб'єкт господарювання для здійснення оптової реалізації лікарських засобів. 7. Вимоги до асортименту фармацевтичної продукції, розміщення аптечних складів, щодо площі та набору основних виробничих приміщень, до побутових та допоміжних приміщень, до санітарно-гігієнічного режиму приміщень та обладнання, до персоналу аптечних складів, до зберігання лікарських засобів та інших видів фармацевтичної продукції, до зберігання Л.З. ,які потребують особливих умов зберігання, в залежності від їх фізико-хімічних властивостей, до зберігання вогнебезпечних та вибухонебезпечних лікарських засобів, щодо зберігання документів, які засвідчують факт закупівлі фармацевтичного товару, щодо проведення операцій із закупівлі фармацевтичного товару, щодо розміщення товару в карантинній зоні. 6. Порядок проведення вхідного контролю на аптечному складі. 7. Терміни придатності лікарських засобів при надходженні на аптечний склад та при відпуску зі складу в аптеку. 8. Документальне оформлення товароруку по аптечному складу при отриманні заявки на відпуск товару. 9. Порядок проведення відпуску фармацевтичного товару з аптечного складу. 10. Особливості відпуску наркотичних та психотропних лікарських засобів з аптечного складу. 11. Вимоги щодо транспортування лікарських засобів, в тому числі наркотичних та психотропних. 12. Організаційна структура аптечних складів та функції підрозділів. 13. Охарактеризувати роботу відділу експедиції.</p>
7	<p>Тема 7. Маркетингові комунікації 4. Загальна характеристика маркетингових комунікацій. 5. Виставки и ярмарки.</p>

	6. Мерчандайзинг в аптеці.
8	<p>Тема 8. Міжнародний маркетинг</p> <p>6. Сутність, середовище міжнародного маркетингу.</p> <p>7. Форм виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки.</p> <p>8. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.</p> <p>9. Представництва фармацевтичних фірм, їх структура і методи роботи.</p> <p>10. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.</p>
9	<p>Тема 9. Теоретичні основи менеджменту</p> <p>1. Значення і поняття менеджменту.</p> <p>3. Еволюція управлінської теорії.</p> <p>4. Особливості менеджменту в фармації.</p> <p>5. Підходи до управління.</p> <p>6. Процес управління.</p> <p>7. Суб'єкти та рівні управління.</p> <p>8. Зарубіжні моделі управління.</p>
	9-й семестр
10	<p>Тема 10. Організація як об'єкт управління</p> <p>9. Поняття організації в теорії менеджменту.</p> <p>10. Загальні риси організацій.</p> <p>11. Види організацій.</p> <p>12. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій та їх взаємозв'язок.</p> <p>13. Зовнішнє середовище організацій. Фактори прямої і непрямой взаємодії зовнішнього середовища.</p> <p>14. Організація як відкрита система та її підсистеми.</p> <p>15. Життєвий цикл організації.</p> <p>16. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.</p>
11	<p>Тема 11. Функції управління. Планування – як основна функція менеджменту</p> <p>11. Планування - як одна з функцій менеджменту.</p> <p>12. Основні поняття стратегічного планування та їх характеристика.</p> <p>13. Процес стратегічного планування.</p> <p>14. Тактичне, поточне, оперативне планування в управлінській діяльності.</p> <p>15. Організація - як одна з функцій менеджменту.</p> <p>16. Організаційні структури управління.</p> <p>17. Мотивація як загальна функція менеджменту. Види мотивації.</p> <p>18. Контроль - як функція менеджменту. Особливості контролю в фармацевтичному менеджменті.</p> <p>19. Принципи класифікації видів контролю. Основні види контролю.</p> <p>20. Процес контролю, основні його етапи.</p>
12	<p>Тема 12. Менеджмент та успішне управління процесом прийняття рішень</p> <p>1. Поняття технології менеджменту.</p> <p>2. Самоменеджмент керівника і його значення в організації роботи фармацевтичного підприємства.</p> <p>3. Вимога до сучасного менеджера.</p> <p>4. Система методів управління.</p> <p>5. Характеристика і класифікація управлінських рішень.</p> <p>6. Моделі, методи та підходи до прийняття управлінських рішень.</p> <p>7. Зміст і стадії процесу прийняття управлінських рішень.</p> <p>8. Основні вимоги до процесу реалізації управлінських рішень.</p>
13	<p>Тема 13. Менеджмент та підприємництво. Господарська діяльність в умовах ринку</p> <p>1. Основні положення господарської діяльності. Нормативно-правове регулювання господарської діяльності. Загальні принципи господарювання.</p>

	<p>2. Підприємництво як вид господарської діяльності. Суб'єкти підприємницької діяльності. Принципи підприємництва.</p> <p>3. Право власності. Об'єкти і суб'єкти права власності. Форми власності.</p> <p>4. Підприємство як організаційна форма господарювання. Види підприємств. Аптека як підприємство.</p> <p>5. Об'єднання підприємств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств.</p> <p>6. Основи відповідальності учасників господарських відносин. Відшкодування шкоди або збитків.</p>
14	<p>Тема 14. Державна реєстрація підприємницької діяльності. Ліцензування фармацевтичної діяльності</p> <p>1. Поняття державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців.</p> <p>2. Порядок проведення державної реєстрації юридичної особи.</p> <p>3. Порядок проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця.</p> <p>4. Порядок ліцензування фармацевтичної діяльності.</p> <p>5. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів.</p> <p>6. Порядок здійснення контролю за дотриманням ліцензійних умов з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів.</p>
15	<p>Тема 15. Управління підприємством в умовах ризику</p> <p>1. Поняття ризику, підприємницький ризик.</p> <p>2. Класифікація ризиків.</p> <p>3. Підприємницькі втрати, їх види.</p> <p>4. Джерела і причини виникнення ризиків.</p> <p>5. Фактори, що впливають на рівень ризику.</p> <p>6. Управління ризиками як процес.</p> <p>7. Способи зниження ризику.</p>
16	<p>Тема 16. Соціальна відповідальність бізнесу</p> <p>1. Поняття «соціальна відповідальність».</p> <p>2. Перешкоди на шляху розвитку соціальної відповідальності бізнесу.</p> <p>3. Класифікація соціальної відповідальності бізнесу.</p> <p>4. Характеристика сучасних моделей бізнесу у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства.</p> <p>5. Напрямки розвитку соціальної відповідальності в зарубіжних країнах.</p> <p>6. Цілі національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні.</p> <p>7. Основні напрямки соціальної відповідальності в фармації.</p>
17	<p>Тема 17. Сполучні процеси в управлінні. Документ, як засіб комунікаційного процесу</p> <p>1. Поняття і види комунікацій. класифікація комунікацій.</p> <p>2. Основні елементи та етапи комунікаційного процесу.</p> <p>3. Перешкоди комунікаційних процесів і їх характеристика.</p> <p>4. Способи і заходи подолання комунікаційних перешкод.</p> <p>5. Поняття «документ». Класифікація документів, як джерел управлінської інформації.</p> <p>6. Діловодство в менеджменті, його види та функції.</p> <p>7. Документообіг в фармацевтичних організаціях. систематизація документів.</p> <p>8. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг.</p> <p>9. Сучасні технічні засоби в управлінні. Автоматизовані системи управління (АСУ) і інформаційно-управлінські системи в фармації.</p>
18	<p>Тема 18. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Управління конфліктами, стресами</p> <p>1. Управління трудовими ресурсами. Мета, стратегія, тактика і принципи кадрового менеджменту.</p>

- | | |
|--|---|
| | 2. Етапи управління трудовими ресурсами.
3. Оцінка персоналу фармацевтичного підприємства.
4. Поняття і типи конфліктів.
5. Причини і наслідки конфліктів.
6. Управління конфліктною ситуацією.
7. Організаційні зміни та управління ними.
8. Стрес. Управління стресами. |
|--|---|

6. Завдання для самостійної роботи

6.1. Тестові завдання для самоконтролю

1. Представники який наукової школи вперше описали принцип управління - єдиноначальність?

- A. Школи людських відносин
- B. Школи наукового управління
- C. Школи науки управління або кількісний підхід
- D. Школи поведінкових наук.

2. Представники який наукової школи виступали за підвищення турботи керівників про підлеглих?

- A. Адміністративної школи
- B. Школи науки управління або кількісний підхід
- C. Школи поведінкових наук
- D. Школи людських відносин
- E. Школи наукового управління

3. Якому поняттю відповідає дане визначення: «... - сукупність принципів, методів, засобів і форм управління господарськими організаціями з метою успішного вирішення економічних і соціальних завдань і отримання прибутку»?

- A. Маркетинг
- B. Менеджмент
- C. Ринок
- D. Політика
- E. Маркетингові дослідження

4. До якого рівня управління відносяться керівники, які в основному зайняті координацією всередині організації і погоджують різні форми діяльності?

- A. Технічному
- B. Бюрократичному
- C. Інституційному
- D. Адміністративному
- E. Управлінського

5. До якого рівня управління відносяться керівники, які зайняті в основному розробкою довгострокових і перспективних планів, формулюванням цілей?

- A. Технічному
- B. Бюрократичному
- C. Інституційному
- D. Адміністративному
- E. Управлінського

6. З позицій менеджменту група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або цілей – це:

- A. Політичні фактори
- B. Міжнародні події
- C. Організація
- D. Соціальні фактори

- E. Стан економіки
- F. Науково-технічний прогрес

7. *Вкажіть вимоги, яким відповідає поняття «організація» з позицій менеджменту:*

- A. Наявність хоча б двох людей, які вважають себе частиною групи
- B. Наявність хоча б однієї мети, яку приймають як загальну всі члени певної групи.
- C. Наявність членів групи, які працюють разом, для досягнення значущої для всіх мети
- D. Діяльність людей свідомо координується для досягнення загальної мети
- E. Всі перераховані вимоги

8. *Вкажіть загальні риси організації:*

- A. Наявність ресурсів
- B. Наявність структурних підрозділів
- C. Необхідність управління
- D. Поділ праці (горизонтальне і вертикальне)
- E. Усе зазначене

9. *Суб'єкт і об'єкт управління є основними поняттями в розгляді питань управління організацією. Суб'єкт управління – це:*

- A. Керуюча підсистема
- B. Керована підсистема
- C. Закрита підсистема
- D. Відкрита підсистема
- E. Комплексна система

10. *Суб'єкт управління подає команди (вказівки, накази, розпорядження і т.д.) об'єкту управління, який повинен їх виконувати. У командах міститься інформація про те, як повинен функціонувати об'єкт управління. В організації в якості суб'єкта управління виступають:*

- A. Менеджери різного рівня
- B. Окремі працівники
- C. Працівники відділів
- D. Допоміжний персонал
- E. Працівники бухгалтерії

11. *Яке визначення більше підходить до поняття «стратегія»?*

- A. Детально оформлені плани вищого керівництва з метою максимізації обсягу випуску продукції
- B. Довгостроковий план дій організації з метою досягнення конкурентних переваг, який гнучко змінюється

- C. Терміновий план дій для досягнення цілей організації
- D. Поточний план розвитку організації
- E. План термінових дій організації з метою досягнення конкурентних переваг

12. *Процес стратегічного планування в менеджменті починається з:*

- A. Встановлення місії і цілей
- B. Аналізу і оцінки існуючої ситуації
- C. Реалізації стратегії
- D. Координації завдань між підрозділами організації
- E. Управлінського обстеження сильних і слабких сторін організації

13. *Найбільш радикальним варіантом стратегії скорочення є*

- A. Переорієнтація
- B. Відсікання зайвого
- C. Ліквідація
- D. Скорочення
- E. Збільшення

14. *Загальне керівництво для дій і прийняття рішень, яке сприяє досягненню цілей – це*

- A. Місія

- В. Політика
- С. Процедура
- Д. Правило
- Е. Стратегія

15. *Планування - це різновид управлінської діяльності, яка спрямована на формування вузьких, деталізованих, короткострокових планів, що охоплюють конкретні питання діяльності підприємства. Вкажіть вид даного планування*

- А. Оперативне
- В. Тактичне
- С. Поточне
- Д. Стратегічне
- Е. Короткострокове

16. *Яка функція управління полягає у встановленні постійних і тимчасових взаємин між усіма підрозділами організації, визначення порядку і умов її функціонування?*

- А. Організація
- В. Планування
- С. Контроль
- Д. Мотивація
- Е. Регулювання

17. *Функція організації в менеджменті визначає:*

- А. Мету діяльності організації
- В. Структуру організації та умови для забезпечення функціонування організації
- С. Процес забезпечення досягнення організацією своїх цілей
- Д. Обмін інформацією між людьми
- Е. Направлення на підвищення трудової активності працівників

18. *Організаційна структура, яка побудована на основі прямого розподілу посадових обов'язків від вищої ланки до нижчого, називається*

- А. Лінійно-штабної
- В. Функціональної
- С. Лінійної
- Д. Матричної
- Е. Адаптивної

19. *Регуляція стимулів праці, яка спонукає до виконання певної роботи, в теорії управління називається функцією*

- А. Планування
- В. Організації
- С. Мотивації
- Д. Контролю
- Е. Координації

20. *Відносини між керівником і його підлеглими називаються:*

- А. Паралельними
- В. Колегіальними
- С. Функціональними
- Д. Лінійними
- Е. Гнучкими

21. *Встановлення стандартів, вимірювання досягнутого і порівняння з очікуваними результатами, корекція відхилень є трьома аспектами:*

- А. Планування
- В. Управлінського контролю
- С. Організації
- Д. Прогнозування
- Е. Функціонування

22. *Збір, обробка та аналіз інформації, порівняння отриманих даних з плановими показниками, вжиття заходів щодо коригування, облік і звітність є функціями:*
- Контролю
 - Прогнозування
 - Планування
 - Програмування
 - Управління
23. *Вибір одного з наступних варіантів: відсутність дій, усунення відхилень від стандартів і перегляд самих стандартів є завданням*
- Другого етапу контролю
 - Першого етапу контролю
 - Четвертого етапу контролю
 - Третього етапу контролю
 - П'ятого етапу планування
24. *Найважчий і найдорожчий елемент контролю – це:*
- Встановлення стандартів Коригування
 - Вимірювання результатів
 - Зміна стандартів
 - Встановлення масштабу допустимих відхилень
25. *Керівник фармацевтичного підприємства під час проведення робіт здійснює контроль на підставі зворотного зв'язку, яка допомагає виявити відхилення при виконанні завдання. Який вид контролю він виконує?*
- Поточний
 - Періодичний
 - Щорічний
 - Підсумковий
 - Попередній
26. *Мінімальна участь керівника в прийнятті рішень характерна для*
- Ліберального стилю керівництва
 - Авторитарного стилю керівництва
 - Демократичного стилю керівництва
 - Ліберального і демократичного стилів керівництва
 - Авторитарного і демократичного стилів керівництва
27. *Існують наступні стилі керівництва*
- Організаційний
 - Адміністративний
 - Виховний
 - Повчальний
 - Економічний
28. *Високий ступінь одноосібної влади керівника характерна*
- Для демократичного стилю керівництва
 - Для ліберального стилю керівництва
 - Для авторитарного стилю керівництва
 - Для демократичного і авторитарного стилів керівництва
 - Для ліберального і технічного стилів керівництва
29. *Управлінські рішення в менеджменті мають класифікацію за різними критеріями (ознаками). Які види рішень відносяться до критерію «по сфері охоплення»?*
- Загальні
 - Перспективні і поточні
 - Соціально-психологічні
 - Технологічні Інтуїтивні

30. *Управлінські рішення в менеджменті класифікують за різними критеріями (ознаками). Які види рішень відносяться до критерію «за тривалістю дії»?*

- A. Оперативні
- B. Загальні
- C. Раціональні
- D. Економічні
- E. Адміністративні

31. *У теорії управління існує три моделі прийняття рішення. Яка модель спирається на поняття «обмеженої раціональності» і «досягнення задоволення» в ухваленні рішення?*

- A. Класична
- B. Ірраціональна
- C. Поведінкова
- D. Соціальна
- E. Психологічна

32. *Загальними принципами господарювання в Україні є*

A. Забезпечення економічного різноманіття і однаковий захист державою усіх суб'єктів господарювання

- B. Свобода підприємницької діяльності, визначена законом
- C. Вільний рух капіталу, товарів та послуг на території України
- D. Захист національного товаровиробника та обмеження державного регулювання економічних процесів

E. Всі відповіді вірні

33. *Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду підприємства поділяються на такі види*

- A. Кооперативні підприємства
- B. Господарські товариства
- C. Середні підприємства
- D. Корпоративні та унітарні підприємства
- E. Всі відповіді вірні

34. *Підприємницька діяльність класифікується на види:*

- A. Організаційна, комерційна, виробнича
- B. Управлінська та виробнича
- C. Фінансова, комерційна, виробнича
- D. Управлінська, виробнича, фінансова
- E. Фінансова, організаційна, комерційна, виробнича

35. *Тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети називається:*

- A. Асоціація
- B. Корпорація
- C. Концерн
- D. Консорціум
- E. Холдинг

36. *Підприємство, створене двома або більше засновниками за їх спільним рішенням на основі об'єднання майна та підприємницької чи трудової діяльності засновників називається:*

- A. Унітарне підприємство
- B. Корпоративне підприємство
- C. Некомерційне підприємство
- D. Комерційне підприємство
- E. Вільне підприємство

37. *Засвідчення державою факту створення або припинення юридичної особи, факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, зміна відомостей, що*

містяться в Єдиному державному реєстрі (ЄДР) юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, а також проведення інших реєстраційних дій – це:

- A. Державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців
- B. Ліцензування Сертифікація
- C. Атестація
- D. Банкрутство

38. Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань – це:

A. Єдина державна інформаційна система, що забезпечує збір, накопичення, обробку, захист, облік і надання інформації про юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадські формування, які не мають статусу юридичної особи

B. Папка організаційно-облікового типу з документами або електронними документами, які подаються державному реєстратору

C. Перелік облікових документів юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців

D. Журнал ліцензій

E. Папка реєстраційних справ

39. Порядок проведення державної реєстрації та інших реєстраційних дій на підставі документів, що подаються заявником для державної реєстрації, включає:

A. Прийом документів та внесення копій документів в електронній формі до Єдиного державного реєстру

B. Перевірку документів на наявність підстав для зупинення розгляду документів або для відмови в державній реєстрації

C. Проведення реєстраційної дії шляхом внесення запису до Єдиного державного реєстру

D. Формування та оприлюднення на порталі електронних сервісів виписки, результатів надання адміністративних послуг у сфері державної реєстрації та установчих документів юридичної особи

E. Все перераховане

40. До підстав для відмови в державній реєстрації відносяться:

A. Документи подано особою, яка не має на це повноважень

B. В єдиному державному реєстрі містяться відомості про судове рішення щодо заборони проведення реєстраційної дії

C. Не усунуті підстави для призупинення розгляду документів протягом встановленого терміну

D. Документи суперечать вимогам Конституції та Законам України

E. Все перераховане

41. Ризик, при якому підприємству загрожує втрата виручки; тобто зона критичного ризику характеризується небезпекою втрат, які свідомо перевищують очікуваний прибуток і, в крайньому випадку, можуть привести до втрати всіх коштів, вкладених підприємством в проект - це

A. Допустимий ризик

B. Катастрофічний ризик

C. Критичний ризик

D. Політичний ризик

E. Абсолютний ризик

42. Втрати робочого часу, викликані випадковими, непередбаченими обставинами називаються

A. Трудові втрати

B. Матеріальні втрати

C. Фінансові втрати

D. Втрати часу

E. Спеціальні втрати

43. *Страховання ціни товару від ризику або небажаного для виробника падіння, або не вигідного для споживача збільшення - це*
- Лімітування
 - Резервування
 - Хеджування
 - Банкрутство
 - Диверсифікація
44. *Ризик, який визначається величиною можливих втрат у матеріальноречовинному (фізичному) або вартісному (грошовому) вираженні - це*
- Абсолютний ризик
 - Відносний ризик
 - Джерела втрат
 - Втрати часу
 - Самострахування
45. *Ризик, який визначається як величина можливих втрат, віднесена до деякої бази (майновий стан підприємця, загальні витрати ресурсів), або очікуваний дохід (прибуток) від підприємництва – це*
- Абсолютний ризик
 - Відносний ризик
 - Джерела втрат
 - Втрати часу
 - Самострахування.
46. *Добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації відповідає визначенню*
- Соціальна відповідальність
 - Матеріальна відповідальність
 - Юридична відповідальність
 - Фінансова відповідальність
 - Особиста відповідальність.
47. *Соціальна відповідальність бізнесу - це довірчі відносини між*
- Бізнесом і суспільством
 - Бізнесом і державою
 - Керівником, співробітниками, державою
 - Державою і суспільством, бізнесом
 - Бізнесом, податковою службою, суспільством.
48. *Вкажіть назву першого рівня моделі соціальної відповідальності бізнесу*
- Базова соціальна відповідальність
 - Нормативна соціальна відповідальність
 - Благодійність
 - Наднормативна соціальна відповідальність
 - Ініціативна відповідальність бізнесу.
49. *Вкажіть одну з основних характеристик соціальної відповідальності бізнесу*
- Послідовність
 - Надійність
 - Добровільність
 - Неупередженість
 - Авторитарність
50. *Вкажіть основні види підсистем соціальної відповідальності*
- Перспективна
 - Ретроспективна і позитивна
 - Громадська і соціальна
 - Моральна

- Е. Внутрішня і зовнішня.
51. *Комунікації в менеджменті класифікують за трьома основними критеріями. Які комунікації відносяться до критерію «сфера охоплення»?*
- Зовнішні
 - Формальні
 - Неформальні
 - Вербальні
 - Невербальні.
52. *Комунікації в менеджменті класифікують за трьома основними критеріями. Які комунікації відносяться до критерію «сфера виникнення»?*
- Формальні і неформальні
 - Вербальні та невербальні
 - Зовнішні та внутрішні
 - Вертикальні і горизонтальні
 - Висхідні і низхідні
53. *Одним з класифікаційних критеріїв комунікацій є «сфера охоплення». Який вид комунікації відноситься до цієї класифікації?*
- Організаційні
 - Формальні
 - Неформальні
 - Вербальні
 - Невербальні
54. *Одним з класифікаційних критеріїв комунікацій є «сфера охоплення». Який з видів цих комунікацій називають «організаційними»?*
- Внутрішні
 - Зовнішні
 - Між організацією і зовнішнім середовищем
 - Вербальні
 - Міжособистісні
55. *Управлінські документи класифікують за низкою класифікаційних ознак. До якої з ознак відносяться вхідні та вихідні документи?*
- За напрямом
 - За походженням
 - За призначенням
 - За формою
 - За ступенем гласності.
56. *Як називається індивідуальне неорганізоване переміщення працівників в інші підприємства і організації?*
- Плинність кадрів
 - Спіральна ротація
 - Гвинтові ротація
 - Комбінована ротація
 - Переміщення
57. *При прийомі на роботу оцінюють ступінь готовності кандидата до роботи на посаді, визначають у нього наявність певних якостей. Якими принципами при цьому не керуються? Орієнтуватися на сильні, а не на слабкі сторони людини*
- Здійснювати пошук ідеальних кандидатів
 - Орієнтуватися на найбільш кваліфіковані кадри
 - Чітко визначати вимоги до даної посади
58. *Оціночні технології повинні бути побудовані таким чином, щоб оцінка персоналу відповідала певним вимогам. Яке з вимог не включено в цю систему?*
- Об'єктивність

- B. Надійність
- C. Достовірність
- D. Комплексність
- E. Можливість вибору

59. Низька ступінь задоволеності роботою, мала впевненість в собі і організації характерні для наступного конфлікту

- A. Внутрішньоособистісного
- B. Міжособистісного
- C. Між особистістю і колективом
- D. Міжгрупового
- E. Функціонального

60. При неузгодженні виробничих вимог з особистими потребами можливе виникнення наступного типу конфлікту

- A. Міжгрупового
- B. Міжособистісного
- C. Внутрішньоособистісних
- D. Між особистістю і колективом
- E. Функціонального.

6.2. Словник термінів з дисципліни «Основи маркетингу та менеджменту у фармації»

управління менеджмент маркетинг процес управління менеджер і підприємець рівні управління організація внутрішнє середовище організації зовнішнє середовище організації життєвий цикл організації планування стратегічне планування процес стратегічного планування цілі організації тактичне планування етапи поточного планування оперативне планування організація організаційні структури в управлінні мотивація процесуальні та змістовні теорії мотивації контроль	господарська діяльність підприємництво підприємство об'єкти і суб'єкти права власності види власності об'єднання підприємств державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб підприємців єдиний державний реєстр ліцензія ліцензіат ліцензування ліцензійні умови підприємницький ризик джерела втрат соціальна відповідальність види та моделі соціальної відповідальності особливості соціальної відповідальності в фармації комунікації процес контролю поведінкові аспекти контролю ефективний контроль	трудові ресурси кадровий менеджмент етапи управління трудовими ресурсами конфлікт типи конфліктів причини конфліктів організаційні зміни стрес засоби інформаційного обміну способи подолання перешкод в комунікаціях документ діловодство управлінські документи документообіг систематизація врахування пропозицій розгляду заяв і скарг автоматизація систем управління самоменеджмент методи управління управлінське рішення моделі управлінських рішень технологія менеджменту
---	---	---

6.3. Темі рефератів

1. Теорія потреби М. Тугана-Барановського.
2. Ієрархія потреб по А. Маслоу.
3. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда..
4. Двофакторна теорія потреб Ф. Герцберга.
5. Теорія ERG К. Альдерфера.
6. Теорія «Х» і «У» Д. Мак-Грегора.
7. Теорія «Z» В. Оучі.
8. Теорія очікування В. Врума.
9. Теорія справедливості С. Адамса.
10. Теорія партисипативного управління.
11. Теорія результативної валентності Дж. Аткинсона.
12. Комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоулера.
13. Теорія морального стимулювання.
14. Теорія матеріального стимулювання.
15. Теорія потреби М. Тугана-Барановського.
16. Ієрархія потреб по А. Маслоу.
17. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда..
18. Двофакторна теорія потреб Ф. Герцберга.
19. Теорія ERG К. Альдерфера.
20. Теорія «Х» і «У» Д. Мак-Грегора.
21. Теорія «Z» В. Оучі.
22. Теорія очікування В. Врума.
23. Теорія справедливості С. Адамса.
24. Теорія партисипативного управління.
25. Теорія результативної валентності Дж. Аткинсона.
26. Комплексна теорія Л. Портера і Е. Лоулера.
27. Теорія морального стимулювання.
28. Теорія матеріального стимулювання.

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.

7. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є залік (8-й семестр) та екзамен (9-й семестр), який проводиться в усній формі. Робота здобувачів оцінюється за підсумками виконання основних видів завдань. Якщо здобувач не відвідував курс лекцій, практичні заняття і не виконав

контрольні заходи, а, отже, не набрав необхідної кількості балів, то він, за рішенням кафедри, не допускається до складання заліку/екзамену.

Перелік питань до екзамену з дисципліни «Маркетинг та менеджмент у фармації»

1. Мета, завдання та структура дисципліни «Маркетинг та менеджмент у фармації».
2. Визначення маркетингу, його складові, принципи.
3. Суть та значення маркетингових досліджень.
4. Характеристика фармацевтичного ринку України.
5. Ємність товарного ринку, її визначення.
6. Сегментація ринку. Особливості споживання лікарських засобів.
7. Поняття “товар”. Класифікація фармацевтичних товарів.
8. Визначення та характеристика життєвого циклу товару.
9. Споживча цінність, якість, конкурентоспроможність лікарських засобів як товару.
10. Канали та системи збуту фармацевтичної продукції.
11. Характеристика оптових посередників.
12. Порівняльна характеристика функцій та форм оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами.
13. Поняття “ціна товару”. Функції. Класифікація цін.
14. Структура цін, системи та методи ціноутворення.
15. Методи стимулювання збуту фармацевтичної продукції.
16. Значення і поняття менеджменту.
17. Еволюція управлінської теорії.
18. Особливості менеджменту в фармації.
19. Підходи до управління.
20. Процес управління.
21. Суб'єкти та рівні управління.
22. Зарубіжні моделі управління
23. Поняття організації в теорії менеджменту.
24. Загальні риси організацій.
25. Види організацій.
26. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій та їх взаємозв'язок.
27. Зовнішнє середовище організацій. Фактори прямої і непрямой взаємодії зовнішнього середовища.
28. Організація як відкрита система та її підсистеми.
29. Життєвий цикл організації.
30. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.
31. Планування - як одна з функцій менеджменту.
32. Основні поняття стратегічного планування та їх характеристика.
33. Процес стратегічного планування.
34. Тактичне, поточне, оперативне планування в управлінській діяльності.
35. Організація - як одна з функцій менеджменту.
36. Організаційні структури управління.
37. Мотивація як загальна функція менеджменту. Види мотивації.
38. Контроль - як функція менеджменту. Особливості контролю в фармацевтичному менеджменті.
39. Принципи класифікації видів контролю. Основні види контролю.
40. Поняття технології менеджменту.
41. Самоменеджмент керівника і його значення в організації роботи фармацевтичного підприємства. 3. Вимога до сучасного менеджера.
42. Система методів управління.
43. Характеристика і класифікація управлінських рішень.

44. Моделі, методи та підходи до прийняття управлінських рішень.
45. Зміст і стадії процесу прийняття управлінських рішень.
46. Основні вимоги до процесу реалізації управлінських рішень.
47. Основні положення господарської діяльності. Нормативно-правове регулювання господарської діяльності. Загальні принципи господарювання.
48. Підприємництво як вид господарської діяльності. Суб'єкти підприємницької діяльності. Принципи підприємництва.
49. Право власності. Об'єкти і суб'єкти права власності. Форми власності.
50. Підприємство як організаційна форма господарювання. Види підприємств. Аптека як підприємство.
51. Об'єднання підприємств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств.
52. Основи відповідальності учасників господарських відносин. Відшкодування шкоди або збитків.
53. Поняття державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців.
54. Порядок проведення державної реєстрації юридичної особи.
55. Порядок проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця.
56. Порядок ліцензування фармацевтичної діяльності.
57. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів.
58. Порядок здійснення контролю за дотриманням ліцензійних умов з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів.
59. Поняття ризику, підприємницький ризик.
60. Класифікація ризиків.
61. Підприємницькі втрати, їх види.
62. Джерела і причини виникнення ризиків.
63. Фактори, що впливають на рівень ризику.
64. Управління ризиками як процес.
65. Способи зниження ризику.
66. Поняття «соціальна відповідальність».
67. Перешкоди на шляху розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
68. Класифікація соціальної відповідальності бізнесу.
69. Характеристика сучасних моделей бізнесу у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства.
70. Напрямки розвитку соціальної відповідальності в зарубіжних країнах.
71. Цілі національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні.
72. Основні напрямки соціальної відповідальності в фармації.
73. Поняття і види комунікацій. класифікація комунікацій.
74. Основні елементи та етапи комунікаційного процесу.
75. Перешкоди комунікаційних процесів і їх характеристика.
76. Способи і заходи подолання комунікаційних перешкод.
77. Поняття «документ». Класифікація документів, як джерел управлінської інформації.
78. Діловодство в менеджменті, його види та функції.
79. Документообіг в фармацевтичних організаціях. систематизація документів.
80. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг.
81. Сучасні технічні засоби в управлінні. Автоматизовані системи управління (АСУ) і інформаційно-управлінські системи в фармації.
82. Управління трудовими ресурсами. Мета, стратегія, тактика і принципи кадрового менеджменту.
83. Етапи управління трудовими ресурсами.
84. Оцінка персоналу фармацевтичного підприємства.
85. Поняття і типи конфліктів.
86. Причини і наслідки конфліктів.

87. Управління конфліктною ситуацією.
88. Організаційні зміни та управління ними.
89. Стрес. Управління стресами.

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

Приклад залікового білету

ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

Освітній рівень Другий (магістерський)

Спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»

Семестр 8, 9

Навчальна дисципліна «Маркетинг та менеджмент у фармації»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № _____

1. Управління конфліктною ситуацією.
2. Організаційні зміни та управління ними.
3. Стрес. Управління стресами.
4. Етапи управління трудовими ресурсами.

Затверджено на засіданні

Кафедри фармації, фармакології, медичної, біоорганічної та біологічної хімії

Протокол № _____ від _____ 20__ року

Завідувачка кафедрою _____ к.фарм.н., доц. Оглобліна М.В.

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

8. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

8-

й семестр

№	Вид діяльності (завдання)	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Практичні заняття	9 практичних занять. Максимальна кількість балів – 7 (9*7)	63
2	Словник термінів	Кожен здобувач має дати визначення 10 поняттям. За кожне правильне визначення дається 0,5 балів (20*0,5)	10
3	Розв'язання тестових завдань	Кожен здобувач має дати відповіді на тестові питання. За кожну правильну відповідь дається 0,5 балів (60*0,5)	30
4	Написання та захист (презентація) реферату	Оцінювання реферату: 12 балів – написання реферату, 5 балів – захист (презентація).	17
5	Залік	В кожному заліковому білеті по 4 питання. Кожне питання оцінюється по 20 балів.	80
	Всього		200

9-

й семестр

№	Вид діяльності (завдання)	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Практичні заняття	15 практичних занять. Максимальна кількість балів – 4 (15*4)	60
2	Словник термінів	Кожен здобувач має дати визначення 10 поняттям. За кожне правильне визначення дається 0,5 балів (20*0,5)	10
3	Розв'язання тестових завдань	Кожен здобувач має дати відповіді на тестові питання. За кожну правильну відповідь дається 0,5 балів (60*0,5)	30
4	Написання та захист (презентація) реферату	Оцінювання реферату: 15 балів – написання реферату, 5 балів – захист (презентація).	20
5	Екзамен	В кожному екзаменаційному 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 та менеджменту 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.

9. Рекомендовані джерела інформації

9.1. Основні:

1. Закон України “Про лікарські засоби” № 123/96-ВР.
2. Закон України “Про рекламу” № 270/96-ВР.
3. Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців” № 755-IV.
4. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” № 1775-III.
5. Кодекс законів про працю.
6. Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицькі О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2016. — 750 с.
7. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика — К.: Медицина, 2017. — 752 с.
8. Громовик Б.П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. — Вінниця: Нова книга, 2014. — 464 с.

9. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2016. — 144 с.
10. Кузьмін О.Е., Громовик Б.П. Менеджмент у фармації: підручник. — Вінниця: Нова книга, 2015. — 488 с.
11. Філатов В.М., Липос В.В., Вершинін С.В. Державне регулювання економіки: навч. посіб. — Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2013. — 144 с.
12. Мнушко З.М., Дігтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник. — Ч. I. Менеджмент у фармації. — Х.: Основа, 2015. — 255 с.
13. Мнушко З.М., Дігтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник. — Ч. II. Маркетинг у фармації. — Х.: Основа, 2016. — 288 с.
14. Толочко В.М., Міщенко І.В., Великий Д.Л. та ін. Управління фармацією: підручник/ За ред. В.М. Толочка. — Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. — 388 с.

9.2. Додаткові:

1. Афанасьєв М.В., Шемаєва Л.Г., Шерлока В.С. Основи менеджменту: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / За ред. проф. М.В. Афанасьєва. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. — 484 с.
2. Белєвцев, М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
3. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: Навч. посіб. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 192 с. 6
4. Громовик Б. П. Лікарське забезпечення з позицій логістики // Фармац. журн. — 2000. - №1. — С.34 — 41. Громовик Б.П. Організація роботи аптек. — Вінниця: НОВА КНИГА, 2003. — 240 с. 10. Громовик, Б.П. Концептуальні питання фармацевтичної логістики та її взаємозв'язок з фармацевтичним маркетингом // Фармац. Журн. — 2001. - № 1. — С. 4-12. 11.
5. Громовик, Б.П. Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських 16 засобів за допомогою ABC- і XYZ-аналізу / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька // Фармац. журн. — 2005. - № 1. — С. 10-15.
6. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників: Вип. 78 «Охорона здоров'я» / М-во охорони здоров'я України; М-во праці та соціал. політики України. — К., 2002. — 372 с.
7. Документування у менеджменті: Підруч. / О.Г. Крічок, В.І. Корбутяк, В.К. Процюк та ін. — Київ: Центр навч. літератури, 2003. — 216 с.
8. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнула — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 296 с.
9. Крикавський, Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. — 2-е вид., доп. і переробл. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. — 456 с.
10. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основи менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.-720 с.
11. Методичні рекомендації з визначення ємкості ринку нового продукту (для лікарських препаратів на етапі розробки та виходу на ринок)/ З.М. Мнушко, Л.П.Бовкун, В.В. Страшний та ін. - Х.: УкрФА, 1998. —Мнушко, З.М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак, Ж.М. Селих // Фармац. журн.-2002.-№5.-С.3-8.
12. Мнушко, З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.П. Шевченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. — 2006. - № 3. — С. 16-22.
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.
15. Чухрай Н. Аналіз ринкових можливостей та вибір цільових ринків //Економіка та менеджмент: Навч.посібник/ за ред.О.Є Кузьміна. — Львів: ДУ «Львівська Політехніка», 1996. — С.574-580.

16. Чухрай Н. Стратегічне планування. Економіка та менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.Є. Кузьміна – Львів: ДУ “Львівська Політехніка”, 1996. – С.580-585.