

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО**  
**Кафедра організації та економіки фармації**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор  
з науково-педагогічної роботи  
чл.-кор. НАМН М.Р. Гжегоцький

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ**  
**З МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ**

Спеціальність: 7.110201 “ФАРМАЦІЯ”  
Факультет фармацевтичний,  
(заочна форма навчання 4,5 р.н./5,5 р.н.)  
курс V/VI

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри  
організації та економіки фармації  
Протокол № 1  
Від 28 серпня 2015 р.  
В.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ доц. Дацко А.Й.

Затверджено  
профільною методичною комісією  
з фармацевтичних дисциплін  
Протокол № 3  
Від 31 серпня 2015 р.  
Голова профільної методичної комісії  
\_\_\_\_\_ проф. Громовик Б.П.

**Львів - 2015**

Робочу програму виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармацевції для студентів фармацевтичного факультету опрацювали співробітники кафедри організації та економіки фармацевції:

доктор фармацевтичних наук, проф. Громовик Б.П.

кандидат фармацевтичних наук, доц. Левицька О.Р.

Рецензент: доцент кафедри технології ліків і біофармації, канд. фарм. наук Якимів О.В.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча програма виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармацевції для студентів V/VI курсів фармацевтичного факультету спеціальності 7.110201"Фармація" заочної форми навчання складена відповідно до освітньо-кваліфікаційної характеристики (ОКХ) та освітньо-професійної програми (ОПП) і навчального плану підготовки фахівців у вищих навчальних закладах III-IV рівня акредитації за спеціальністю «Фармація».

Програма структурована у відповідності з вимогами «Положення про робочу програму дисципліни та методичні рекомендації щодо її розробки», схваленого Центральною методичною комісією (протокол №2 від 23.04.2015 р.) та «Положення про практику у Львівському національному медичному університеті імені Данила Галицького», ухваленого рішенням Вченої Ради ЛНМУ імені Данила Галицького (протокол № 8-ВР від 16.09.2015 р.).

Згідно з навчальним планом виробнича практика з менеджменту та маркетингу у фармацевції проводиться у IX (4,5 р.н.) або XI (5,5 р.н.) семестрах.

### Структура виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармацевції для студентів V/VI курсів фармацевтичного факультету спеціальності «Фармація» заочної форми навчання

Назва практики	Кількість тижнів	Кількість кредитів/годин	Рік навчання, семестр	Вид контролю
Виробнича практика з ММФ	0,8	3 кредити/90 год.	5/6 курс, IX, XI семестри	Залік

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ПРАКТИКИ

**Мета виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармацевції:** закріплення та поглиблення теоретичних знань, одержаних у процесі вивчення менеджменту та маркетингу у фармацевції, а також оволодіння прикладними аспектами менеджменту і фармацевтичного маркетингу, які дозволять у майбутньому успішно здійснювати фахову діяльність.

**Завданнями виробничої практики є:**

- ознайомлення із застосуванням на практиці механізмів управлінського впливу на колектив працівників в умовах ринкових відносин,
- вивчення комунікаційних процесів;
- вивчення стратегії та тактики управлінської діяльності та прийняття рішень;
- оволодіння методиками дослідження фармацевтичного ринку та аналізу ринкових можливостей фармацевтичного підприємства;
- дослідження продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик фармацевтичних підприємств.

Керівництво практикою від університету здійснюється викладачами кафедри організації і економіки фармації, від аптеки – загальний керівник від бази практики та безпосередній керівник (досвічений фахівець-провізор).

#### **Студент повинен знати:**

- основні положення менеджменту, включаючи сутність сучасних управлінських теорій, суб'єктів та рівнів управління;
- сутність, характерні риси організацій як об'єктів управління;
- принципи, види, організаційні форми та особливості підприємницької діяльності у фармації,
- порядок функціонування, управління організаціями фармацевтичної галузі;
- функції та методи фармацевтичного менеджменту;
- механізм управління процесом прийняття рішень;
- форми управлінських комунікацій;
- сутність керівництва як об'єднувальної функції менеджменту;
- управління трудовими ресурсами та персоналом організації, питання кадрового менеджменту, основи трудового права;
- загальні положення фармацевтичного маркетингу та функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств;
- принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та особливості поведінки споживачів лікарських засобів;
- закономірності фармацевтичного ринку та маркетингові можливості фармацевтичних фірм;
- основні складові комплексу фармацевтичного маркетингу, зокрема, особливості продуктової, цінової, збутової політик фармацевтичних фірм та системи маркетингових комунікацій.

#### **Студент повинен вміти:**

- Розробляти орієнтований перелік професійних якостей та навичок, якими повинні володіти керівники аптечних підприємств залежно від рівнів управління.
- Відповідно до рівнів описати управління фармацевтичною службою у країні, визначивши керівників кожної ланки.
- Характеризувати взаємозв'язок внутрішніх змінних аптеки. Визначати організаційні зміни, що відбулися під впливом внутрішніх змінних та зовнішнього середовища.
- Описувати взаємозв'язок аптечного закладу і його зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, конкуренти тощо)
- Виявляти зовнішні фактори, які впливають на досягнення цілей аптечних закладів.
- Аналізувати етапи організації фармацевтичного підприємства. Знати дії фірми з документального оформлення її заснування.
- Аналізувати та оформляти документи, які необхідні для одержання ліцензії на фармацевтичну діяльність. Знати вимоги до порядку відкриття аптечного підприємства.
- Описувати послідовність етапів стратегічного планування: визначати місію організації, встановлювати мету, проводити оцінку та аналіз зовнішнього середовища, аналіз сильних та слабких сторін підприємства, аналізувати стратегічні альтернативи.
- Спроекувати організаційну структуру фармацевтичного підприємства.
- Проводити порівняльний аналіз теорій мотивації. Виявляти принципові відмінності.
- Розробляти схему процесу контролю та використовувати всі види організаційного контролю: попередній, поточний, заключний.
- Вміти аналізувати основні підходи до процесу прийняття управлінських рішень.
- Характеризувати процес підготовки і прийняття раціонального управлінського рішення.
- Описувати комунікаційний процес із зворотним зв'язком.

- Визначати типи організаційних комунікацій. Описувати можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну.
- Визначати управлінську роль керівника при виконанні ним тих чи інших дій.
- Подавати класифікацію методів управління, обґрунтовувати використання певного стилю керівництва (авторитарного, демократичного, ліберального) в залежності від конкретної ситуації.
- Класифікувати документи за видами.
- Визначати функціональні обов'язки співробітників аптечного підприємства та укласти відповідні інструкції.
- Складати і оформляти комерційну документацію (протокол взаємних зобов'язань, договір про постачання, про інформаційно-довідкове обслуговування, гарантійний лист тощо).
- Складати схему спіральної (горизонтальної) і гвинтової (вертикальної) ротації кадрів аптеки.
- Розробляти заходи щодо підвищення ділової кваліфікації спеціалістів.
- Оформляти особові справи і трудові книжки фармацевтичних працівників.
- Використовувати теоретичні знання основних положень КЗпП України при вирішенні конкретних ситуацій.
- Складати трудовій та колективний договори, контракт.
- Визначати структуру фармацевтичного ринку і характеризувати різні типи ринків.
- Проводити сегментування ринку, використовуючи основні його принципи.
- Визначати місткість та частку ринку.
- Визначати потребу в лікарських засобах окремих фармакотерапевтичних груп.
- Представляти криву попиту і пропозиції; визначати рівноважну ціну на лікарський засіб.
- Аналізувати узагальнені показники факторів попиту і пропозиції на фармацевтичному ринку.
- Визначати конкурентоспроможність лікарських засобів, представлених на ринку.
- Складати схему позиціонування лікарських засобів.
- Проводити позиціонування лікарських засобів за споживчими перевагами.
- Будувати графіки життєвого циклу товару (ЖЦТ) за фактичними даними обсягу продажу лікарських засобів за роками, характеризувати етапи ЖЦТ і визначати стратегію маркетингової діяльності підприємства.
- Визначати вид ЖЦТ за графічним зображенням, а також співвідношення елементів маркетингу на кожному з його етапів.
- Визначати ринкову нішу підприємства з урахуванням результатів дослідження стану фармацевтичного ринку.
- Визначати ціну лікарського засобу з використанням різних методів ціноутворення, критичний обсяг реалізації лікарського препарату.
- Визначати коефіцієнти цінової еластичності попиту та пояснювати їх характер.
- Визначати типи маркетингових посередників та рівні каналів збуту.
- Характеризувати варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів.
- Описувати стратегії розподілу лікарських засобів.
- Характеризувати систему маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.
- Складати інформаційні листки про лікарські засоби для лікарів, фармацевтів і населення.
- Планувати маркетингові комунікації та проводити презентацію лікарських засобів.

### **3. ЗМІСТ ПРАКТИКИ**

#### **1. Ознайомлення з аптечним закладом як організацією.**

Аптека як об'єкт управління. Назва аптеки та юридична адреса фармацевтичного підприємства-засновника. Місцерозташування аптечного закладу та режим роботи (в т.ч. тривалість змін). Організаційно-правова форма та види діяльності аптеки. Характеристика внутрішнього середовища аптеки. Чинники зовнішнього середовища аптеки прямого впливу.

#### **2. Аналіз функцій і методів менеджменту та стилю керівництва в управлінні аптечним закладом**

Загальні функції менеджменту та їх практичне використання в управлінні аптечним закладом. Місія та цілі аптечного закладу (коротко-, середньо- та довгострокові). Оцінка та аналіз чинників зовнішнього середовища прямого впливу. Оцінка та аналіз чинників внутрішнього середовища. Формування варіантів стратегій за стадіями життєвого циклу аптечного закладу, за напрямками його можливого розвитку, за характеристиками господарсько-фінансової діяльності, за термінами реалізації. Оцінка стилю керівництва аптечним закладом. Застосування економічних, адміністративних, соціально-психологічних та правових методів в управлінні аптечним закладом.

#### **3. Аналіз комунікаційних процесів аптечного закладу.**

Характеристика видів комунікацій між структурними підрозділами, із зовнішнім середовищем (постачальниками, споживачами, фінансовими установами, державними органами влади). Використання інформації в управлінні аптечним закладом. Організація діловодства в аптечному закладі.

#### **4. Організація роботи з кадрами.**

Порядок прийому на роботу і звільнення з роботи, ведення особових справ, оформлення трудових книжок, наказів, характеристик. Аналіз ротатії та плинності кадрів, їх причини. Характеристика кваліфікації працівників, підвищення кваліфікації.

#### **5. Вивчення діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку**

Характеристика фармацевтичного ринку та його функцій. Суб'єкти та об'єкт фармацевтичного ринку. Дослідження постачальників та конкурентів аптечного закладу як суб'єктів ринкової діяльності.

#### **6. Дослідження продуктової політики аптечного закладу.**

Аналіз асортименту аптечного закладу (ширина, глибина, насиченість, гармонійність, структура, новизна). Асортиментні групи, на яких спеціалізується аптека. Позиціонування лікарських засобів за споживчими перевагами. Дослідження конкурентоспроможності лікарських засобів.

#### **7. Цінова політика аптечного закладу.**

Чинники ціноутворення на лікарські засоби. Аналіз ціноутворення в аптечному закладі. Дослідження цінової кон'юнктури фармацевтичного ринку. Визначення доступності лікарських засобів.

#### **8. Вивчення збутової політики аптечного закладу.**

Варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів. Довжина і ширина традиційних каналів розподілу лікарських засобів. Торгові посередники, з якими співпрацює аптечний заклад.

#### **9. Комунікаційна політика аптечного закладу. Характеристика зовнішніх переваг аптеки.**

Система маркетингових комунікацій аптечного закладу. Чинники, які визначають структуру системи маркетингових комунікацій. Реклама лікарських засобів. „Паблік релейшнз“ аптечного закладу, персональний продаж і стимулювання збуту лікарських засобів. Мерчандайзинг в аптеках. Дослідження зовнішніх переваг аптеки (місця розташування, цінової політики, повноти асортименту лікарських засобів, використання принципів фармацевтичної етики, швидкість та якість обслуговування).

## План проходження виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармацевції

№ з/п	Тема	К-сть днів	К-сть годин
1.	Ознайомлення з аптечним закладом як організацією. Аналіз функцій і методів менеджменту та стилю керівництва в управлінні аптечним закладом.	1	6
2.	Аналіз комунікаційних процесів аптечного закладу. Організація роботи з кадрами.	1	6
3.	Вивчення діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку. Дослідження продуктової політики аптечного закладу. Цінова політика аптечного закладу. Вивчення збутової політики аптечного закладу. Комунікаційна політика аптечного закладу.	1	6
4.	Характеристика зовнішніх переваг аптеки. Оформлення результатів виробничої практики.	1	4
5	Підсумковий контроль (залік).		2
<b>РАЗОМ</b>		<b>4</b>	<b>24</b>

## Перелік практичних навичок, які має набути студент під час практики та їх оцінювання в балах

№ з.п.	Назва	Оцінка в балах
1.	Обґрунтувати організаційну структуру фармацевтичного закладу, визначити його цілі та завдання.	«5» - 5 балів «4» - 4 бали «3» - 3 бали «2» - 0 балів
2.	Охарактеризувати взаємозв'язок внутрішніх змінних аптеки.	-« « -
3.	Описувати взаємозв'язок аптечного закладу та його зовнішнього середовища	-« « -
4.	Обґрунтувати оптимальну форму господарювання для аптечного закладу та підготувати засновницькі документи.	-« « -
5.	Аналізувати етапи організації та знати порядок документального оформлення заснування фармацевтичного підприємства	-« « -
6.	Охарактеризувати загальні функції управління фармацевтичним підприємством	-« « -
7.	Характеризувати процес підготовки раціонального управлінського рішення	-« « -
8.	Визначати типи організаційних комунікацій. Описувати можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну	-« « -
9.	Здійснити адекватний підбір кадрів з врахуванням їх професійної підготовки, ділових та професійних якостей, визначити функціонально-посадові обов'язки.	-« « -
10.	Обґрунтувати порядок заключення і розривання трудового договору.	-« « -
11.	Обґрунтувати порядок прийому та звільнення працівників, а також ведення трудових книжок.	-« « -
12.	Проводити сегментування ринку, визначати місткість та частку ринку. Визначати потребу в лікарських засобах окремих	-« « -

	фармакотерапевтичних груп.	
13.	Визначати асортиментну політику аптечного підприємства та характеризувати асортимент лікарських засобів.	-« « -
14.	Провести позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку.	-« « -
15.	Визначати конкурентоспроможність лікарських засобів, представлених на ринку.	-« « -
16.	Побудувати графіки життєвого циклу лікарських засобів (ЖЦ ЛЗ), характеризувати його етапи та визначати стратегії маркетингової діяльності підприємства на різних етапах ЖЦ ЛЗ.	-« « -
17.	Здійснити аналіз цінової політики суб'єктів фармацевтичного ринку.	-« « -
18.	Визначати ціну лікарського засобу з використанням різних методів ціноутворення, його критичний обсяг реалізації.	-« « -
19.	Визначати типи маркетингових посередників та рівні каналів збуту.	-« « -
20.	Характеризувати варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів.	-« « -
21.	Описувати стратегії розподілу лікарських засобів.	-« « -
22.	Характеризувати систему маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.	-« « -
23.	Здійснити заходи стимулювання збуту лікарських засобів і виробів медичного призначення.	-« « -
24.	Визначати ринкову нішу підприємства з урахуванням результатів дослідження стану фармацевтичного ринку.	-« « -

#### 4. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінка за практику складається з суми балів за виконання студентом практичних навичок, які перевіряються безпосереднім керівником від бази практики (максимум 120 балів – мінімум 72 балів) та балів за виконання контрольної роботи (максимум 80 балів – мінімум 50 балів).

Поточний контроль здійснюється щоденно безпосереднім керівником від бази практики, який візує виконання практичних навичок у щоденнику практики студента. В процесі контролю набуття практичних навичок студентами рекомендується застосовувати такі засоби діагностики рівня підготовки: виконання практичних завдань, моделювання ситуацій, проведення досліджень, пояснення та оцінка їх результатів.

Таблиця 3

##### Критерії оцінювання засвоєння студентом практичних навичок та вмінь

<i>Оцінка</i>	<i>Виконання</i>
«5»	Передбачені програмою завдання виконані повністю, проведені усі необхідні розрахунки, здійснено обґрунтування вибору алгоритму вирішення завдання в цілому та окремих його етапів.
«4»	Завдання виконані повністю, допущені незначні помилки при розрахунках або оформленні результатів
«3»	Завдання виконані не повністю, допущені помилки при розрахунках та оформленні результатів, застосовано неправильний алгоритм вирішення
«2»	Завдання не виконано

## 5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Особливості розвитку управлінських теорій у фармацевтичній галузі.
2. Сутність понять управління та менеджменту.
3. Основні принципи та етапи розвитку менеджменту.
4. Причини виникнення рівнів управління та їх сутність.
5. Сутність поняття «організації» та їх класифікація.
6. Етапи життєвого циклу організації та їх характеристики.
7. Фактори внутрішнього середовища фармацевтичного підприємства.
8. Загальні характеристики факторів зовнішнього середовища.
9. Сутність та етапи процесу управління організацією.
10. Сутність та особливості класифікації функцій менеджменту.
11. Сутність та види планування.
12. Сутність функції організування.
13. Сутність та теоретико-прикладні засади мотивування.
14. Сутність і принципи класифікації контролювання.
15. Сутність процесу регулювання.
16. Сутність та принципи класифікації методів фармацевтичного менеджменту.
17. Характерні риси економічних методів фармацевтичного менеджменту.
18. Характерні риси технологічних, соціально-психологічних та адміністративних методів фармацевтичного менеджменту.
19. Взаємозв'язок функцій та методів фармацевтичного менеджменту.
20. Сутність і принципи класифікації управлінських рішень.
21. Фактори, що впливають на процес вироблення управлінських рішень.
22. Особливості успішного прийняття управлінських рішень.
23. Оптимізація управлінських рішень.
24. Загальні характерні риси форм колективного обміну управлінською інформацією.
25. Сутність та принципи класифікації комунікацій.
26. Характерні риси комунікаційного процесу.
27. Найпоширеніші перепони в комунікаційних процесах.
28. Характерні риси інформаційного забезпечення комунікаційного процесу.
29. Суть документа, документації та принципи класифікації управлінської документації.
30. Документообіг вхідних та вихідних документів на фармацевтичних підприємствах.
31. Принципи систематизації документів.
32. Сутність керівництва та його основна функція.
33. Правове забезпечення трудових правовідносин.
34. Робочий час та час відпочинку.
35. Мотивування праці, гарантії та компенсації в процесі трудової діяльності.
36. Правове регулювання праці, трудової дисципліни та трудових суперечок.
37. Сутність плинності та ротації кадрів.
38. Суть фармацевтичного маркетингу.
39. Сутність комплексу фармацевтичного маркетингу.
40. Кон'юнктура фармацевтичного ринку, її види.
41. Підходи до визначення потреби в лікарських засобах.
42. Сегментація ринку: принципи, критерії та види сегментації фармацевтичного ринку.
43. Суть позиціонування лікарських засобів.
44. Основні методи «портфельного» аналізу діяльності фармацевтичного підприємства.
45. Поняття продуктового асортименту фармацевтичного підприємства та його характеристики.
46. Етапи життєвого циклу лікарського засобу.
47. Сутність показників «конкурентоспроможність» та «якість» лікарського засобу.
48. Особливості методики оцінки рівня якісно-цінової конкурентоспроможності.



49. Етапи процесу установлення вихідної ціни на лікарські засоби та основні фактори, що впливають на цінову політику фармацевтичної фірми.
50. Взаємозв'язок між ціною і попитом на лікарський засіб.
51. Показники, що характеризують цінову кон'юнктуру фармацевтичного ринку.
52. Сутність понять «збут», «збутова діяльність», «збутова політика».
53. Альтернативні варіанти структури каналів збуту лікарських засобів.
54. Можливі довжина і ширина каналів розподілу лікарських засобів.
55. Стратегії розподілу лікарських засобів.
56. Цілі комунікаційної політики фармацевтичних підприємств.
57. Характерні риси складових системи маркетингових комунікацій.
58. Реклама, паблік рілейшнз, персональний продаж та стимулювання збуту як основні елементи системи маркетингових комунікацій.
59. Суть та основні принципи мерчандайзингу.

## 6. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Громовик Б.П., Левицька О.Р. Методичні рекомендації до виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації для студентів 5 курсу фармацевтичного факультету. - Львів, 2014. - 26 с.

## ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЩОДЕННИКА З ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

### Оформлення титульної сторінки

<p><b>ЩОДЕННИК</b>  <b>ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ</b>  <b>СТУДЕНТА _____ ГРУПИ _____ КУРСУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">(назва аптечного закладу)</p> <p>Прізвище, ім'я _____</p> <p>Час проходження практики:  з «_____» _____ 201__ р. до «_____» _____ 201__ р.</p> <p>Керівник практики від університету _____</p> <p>Керівник практики від аптеки _____</p>
---

### Записи про виконання роботи

Дата	Зміст виконаної роботи	Зауваження і підпис керівника
<b>Ознайомлення з аптечним закладом, як організацією</b>		
	Назва аптеки та юридична адреса фармацевтичного підприємства-засновника:	
	Місце розташування аптечного закладу (центр, околиця, промисловий, спальний район, наявність соціокультурних, торгових закладів тощо):	
	Режим роботи (в т.ч. тривалість змін):	
	Назва аптеки та юридична адреса фармацевтичного підприємства-засновника:	
	Організаційно-правова форма та види діяльності аптеки:	

**Перелік практичних навичок,  
які має набути студент під час практики та їх оцінювання в балах**

№ з.п.	Назва	Оцінка	Підпис керівника
1.	Обґрунтувати організаційну структуру фармацевтичного закладу, визначити його цілі та завдання.		
2.	Охарактеризувати взаємозв'язок внутрішніх змінних аптеки.		
3.	Описувати взаємозв'язок аптечного закладу та його зовнішнього середовища		
4.	Обґрунтувати оптимальну форму господарювання для аптечного закладу та підготувати засновницькі документи.		
5.	Аналізувати етапи організації та знати порядок документального оформлення заснування фармацевтичного підприємства		
6.	Охарактеризувати загальні функції управління фармацевтичним підприємством		
7.	Характеризувати процес підготовки раціонального управлінського рішення		
8.	Визначати типи організаційних комунікацій. Описувати можливі перешкоди на шляху інформаційного обміну		
9.	Здійснити адекватний підбір кадрів з врахуванням їх професійної підготовки, ділових та професійних якостей, визначити функціонально-посадові обов'язки.		
10.	Обґрунтувати порядок заключення і розривання трудового договору.		
11.	Обґрунтувати порядок прийому та звільнення працівників, а також ведення трудових книжок.		
12.	Проводити сегментування ринку, визначати місткість та частку ринку. Визначати потребу в лікарських засобах окремих фармакотерапевтичних груп.		
13.	Визначати асортиментну політику аптечного підприємства та характеризувати асортимент лікарських засобів.		
14.	Провести позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку.		
15.	Визначати конкурентоспроможність лікарських засобів, представлених на ринку.		

16.	Побудувати графіки життєвого циклу лікарських засобів (ЖЦ ЛЗ), характеризувати його етапи та визначати стратегії маркетингової діяльності підприємства на різних етапах ЖЦ ЛЗ.		
17.	Здійснити аналіз цінової політики суб'єктів фармацевтичного ринку.		
18.	Визначати ціну лікарського засобу з використанням різних методів ціноутворення, його критичний обсяг реалізації.		
19.	Визначати типи маркетингових посередників та рівні каналів збуту.		
20.	Характеризувати варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів.		
21.	Описувати стратегії розподілу лікарських засобів.		
22.	Характеризувати систему маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.		
23.	Здійснити заходи стимулювання збуту лікарських засобів і виробів медичного призначення.		
24.	Визначати ринкову нішу підприємства з урахуванням результатів дослідження стану фармацевтичного ринку.		
	Сума балів за засвоєння практичних навичок		
	Підсумковий контроль практичних навичок		Підпис керівника практики від університету

## 7.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Господарський кодекс України (№436-ІУ).
2. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-ХІІ).
3. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» (№755-ІУ).
4. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-ХІІ; закон України «Про внесення змін до закону України «Про захист прав споживачів» №3161-ІУ).
5. Закон України «Про лікарські засоби» (№123/96-ВР)
6. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР; закон України «Про внесення змін до закону України «Про рекламу» №1121-ІУ).
7. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (№1775-ІІІ).
8. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: Теоретичні та прикладні засади.- Вінниця: Нова книга, 2004.- 464 с.
9. Менеджмент у фармації / О.Є.Кузьмін, Б.П.Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р.Левицька, О.Г.Мельник.- Вінниця: Нова книга, 2005.- 448 с.
10. Мнушко З.М., Діхтярєва Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації, ч.І. Менеджмент у фармації: Підруч., для фарм.вузів та факультетів/ За ред. З.М. Мнушко. - Х.: Основа, 1998- 255 с.
11. Мнушко З.М., Діхтярєва Н.М. Менеджмент і маркетинг у фармації. Ч. ІІ Маркетинг у фармації: Підручник для фарм. вузів і факультетів / За ред. З.М. Мнушко. – Харків: Основа, 1999. – 288 с.
12. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник. Б. Громовик, Г. Гасюк, Л. Мороз, Н. Чухрай. – Львів: Наутітус, 2000 – 320 с.

13. Мнушко З.М., Мусієнко Н.М., Ольховська А.Б. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Х.: Вид-во НФаУ; Золоті сторінки, 2002. – 144 с.
14. Маркетинг в вопросах и ответах: Учеб. пособие для студентов фарм. вузов /З.Н. Мнушко, Л.П. Бовкун, Н.В. Чмыхало. – Х.: Основа, 1996. – 123 с.
15. Практикум по менеджменту и маркетингу в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. пособие для студентов вузов /З.Н. Мнушко, Н.М. Мусиенко, И.В. Пестун, О.Ю. Рогуля. – Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2004. – 140 с.

#### Додаткова література:

1. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс: учеб. посібник. - 5-е вид-ня. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. 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.
3. Белєвцев, М.І. Інфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
4. Бутенко, Н.В. Маркетинг: підруч. – К.: Атака, 2006. – 300 с.
5. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 192 с.
6. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підруч. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
7. Грандо А.А. Врачебная этика и медицинская деонтология. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Вища шк., 1988. – 192 с.
8. Громовик Б. П. Лікарське забезпечення з позицій логістики // Фармац. журн. – 2000. - №1. – С.34 – 41.
9. 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. Громовик, Б.П. Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських засобів за допомогою ABC- і XYZ-аналізу / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька // Фармац. журн. – 2005. - № 1. – С. 10-15.
12. 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.
13. Документування у менеджменті: Підруч. / О.Г. Крічок, В.І. Корбутяк, В.К. Процюк та ін. – Київ: Центр навч. літератури, 2003. – 216 с.
14. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: підруч. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
15. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнула – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
16. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – 3-е изд. – Минск: «Новое знание», 2000. – 336 с.
17. Кодекс законів про працю України.
18. Корчинский И.Т., Парновский Б.П. Делопроизводство в аптечных учреждениях. – К.: Здоровье, 1983. – 176 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Общ.ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой.-М.: Прогресс, 1990.- 736с.
20. 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.
21. Куценко, В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2003. – 184 с.
22. Лисица, Н.М. Международный маркетинг: учеб. пособие. / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко – 2-е изд., стереотип. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006. – 176 с.

23. Литвинов Ф.И. Международный маркетинг: специфика исследований зарубежного рынка // Маркетинг в России и за рубежом.-1998.-№ 4.-С.86-98.
24. Маркетинг: / підруч. для вищих навч. закладів/ За ред. О.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.
25. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В.Зозульов – К.: Знання. – Прес, 2002. – 191 с.
26. Маркетинг: принципы и функции: учеб.-практ. пособие для вузов / под ред. Е.М. Азарян. – Киев: МЦВО Министерства образования и науки Украины, НВФ «Студцентр», 2000. – 320 с.
27. Международный маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
28. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ.- М.: Дело, 1992.- 720 с.
29. Методические рекомендации по изучению состояния и перспектив формирования рынка лекарственных препаратов / УкрФА; Сост. З.Н.Мнушко, Л.П.Бовкун, Н.А.Пузак и др. - Х.: УкрФА, 1992.-17с.
30. Методические ркомендации по организации маркетинговой службы на предприятии фармацевтического профиля/ З.М. Мнушко, Н.А. Пузак, С.В.Хименко и др. - Х.:УкрФА, 1993.- 16 с.
31. 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. –16 с.
32. Методичні рекомендації з організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства з іноземними інвестиціями /З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, М.М. Слободянюк та ін.- Х.: УкрФА, 1998.-33 с.
33. Мнушко З.Н., Пестун И.В. Кадровый менеджмент: принципы, задачи, направления, эффективность // Провизор. – 2004. - № 10. – С. 27-30.
34. 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.
35. 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.
36. Мнушко, З.Н. Изучение конкурентоспособности аптеки / З.Н. Мнушко, Н.А. Сафонова // Провизор.-2002.-№7.- С.6-8.
37. Мнушко, З.Н. Подходы к анализу маркетинговой деятельности оптовой фармацевтической фирмы и резервы ее развития /З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, В.О. Данилова // Провизор. – 2005. – С. 6-9.
38. Мнушко, З.Н. Сегментация потребителей лекарственных средств / З.Н. Мнушко, И.А. Грекова, И.В. Пестун // Провизор.- 2000.-№7.-С.20-22.
39. Немченко, А.С. Фармацевтическое ценообразование. – Харьков: Фирма «Радар», 1999. – 290 с.
40. Основы и методы управления в фармации/ Р.М. Пиняжко, Б.Л. Парновский, О.Л. Гром, А.Й. Дацко. – Киев: Вища школа, 1986 – 351 с.
41. Основы менеджмента: вопросы и ответы. Учебное пособие / З.Н. Мнушко, Н.Н. Скрылева, Н.М. Дихтярева, Н.В. Субботникова, Н.М. Омельченко. – Х.: Основа, 1997. – 104 с.
42. Павленко, А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – друге, доп. і випр. вид. / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
43. Парновский Б.Л., Корчинский И.Т., Знаевская А.В. Основы документообращения и делопроизводства аптечных учреждений. – Львов: Изд-во Львов. ун-та, 1989. – 176 с.
44. 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.
45. Примак, Т.О. Маркетинг: навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
46. Принципи формування переліків лікарських засобів для стандартів медикаментозної терапії /Б.П. Громовик, О.Р. Левицька, В.М. Юзевич, Г.Д. Гасюк, Н.Б. Ярмо //Фармац. журн. – 2004. - № 5.

– С. 3-9.

47. Прокопишин В.И. Организация снабжения аптечных учреждений: Учебное пособие. – М.: Медицина, 1977. – 272 с.
48. Пронников В.А., Ладанов Д.И. Управление персоналом в Японии. – М.: Наука, 1989. – 205 с.
49. Скибінський, С.В. Маркетинг. Ч. I: підруч. – Львів, 2000. – 640 с.
50. Управління фармацією: Підруч. для студ. вищ. навч. закладів / В.М. Толочко, І.В. Міщенко, Д.Л. Великий та ін.; За ред. В.М. Толочка. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. – 388 с.
51. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
52. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. – К.: «МОРИОН», Ф 24 2005. – 848 с.
53. 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.
54. Чухрай Н. Стратегічне планування. Економіка та менеджмент: Навч.посібник /За ред.О.Є.Кузьміна – Львів: ДУ “Львівська Політехніка”, 1996. – С.580-585.
55. Эванс, Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман Авт. предисл. и нач. ред. А.А.Горячев.- М.:Экономика, 1993.- 335с.

## **8.ВИМОГИ ДО ЗВІТУ ПРО ПРАКТИКУ**

Для одержання заліку з практики студент повинен представити звіт про проходження практики у вигляді:

- 1) щоденника, завіреного печаткою і підписом загального керівника від бази практики (завідуючого аптекою), який включає таблицю оцінювання практичних навичок студента, заповнену і підписану безпосереднім керівником від бази практики (табл.2);
- 2) характеристику безпосереднього керівника практики, завірену загальним керівником від бази практики.

## **9.ПІДВЕДЕННЯ ПІДСУМКІВ ПРАКТИКИ**

Підсумки виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації заслуховуються і обговорюються на методичних засіданнях кафедри, звіти про практику розглядаються на засіданнях профільних методичних комісій з фармацевтичних дисциплін, Вчених рад фармацевтичного факультету та Університету.