

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького

Кафедра: організації та економіки фармації
В.о. завідувача кафедри: доцент А.Й. Дацко

ЩОДЕННИК
ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

з МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

прізвище, ім'я, по-батькові студента _____

Факультет: **фармацевтичний** Курс _____ Група _____

База практики _____

Львів 20__ р.

Затверджено профільною методичною комісією з фармацевтичних дисциплін
(протокол № 4 від 10.11.2015 р.)

Студент

_____ (прізвище, ім'я та по-батькові)

проходить виробничу практику з менеджменту та маркетингу у фармації на
базі _____

_____ (назва аптечного закладу)

у _____ (місто, область)

Терміни практики: з _____._____ до _____._____ 20__ р.

Керівник виробничої практики від кафедри _____
(посада, ПІП, підпис)

Керівник практики від аптечного закладу _____

_____ (посада, прізвище, ім'я та по батькові)

Безпосередній керівник практики від аптечного закладу _____

_____ (посада, прізвище, ім'я та по батькові)

Студент прибув " ____ " _____ 20__ р. вибув " ____ " _____ 20__ р.

Підпис відповідальної особи _____

М.П.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виробнича практика з менеджменту та маркетингу у фармацевції проводиться відповідно до навчального плану підготовки провізорів та програми практики на 5 курсі у X семестрі. Обсяг виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармацевції становить 3 кредити (2 тижні).

Під час практики студенти виконують обов'язки провізора на базі аптечних закладів. В аптечному закладі має бути графік роботи студентів.

Студент до відбуття на практику повинен отримати інструктаж керівника практики від кафедри і отримати програму та щоденник практики; направлення на практику.

Студент, який прибув до аптечного закладу, повинен подати керівникові від бази практики щоденник, пройти інструктаж з техніки безпеки, уточнити план проходження практики.

Під час проходження практики студент зобов'язаний суворо дотримуватись правил внутрішнього розпорядку.

Звіт про практику студент складає відповідно до календарного графіка проходження практики й додаткових вказівок керівників практики від університету та від бази практики.

Виробнича практика студента оцінюється за чотирибальною шкалою.

Студент, що не виконав вимог практики й дістав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку під час захисту звіту, підлягає відрахуванню з університету.

Мета практичної підготовки з менеджменту та маркетингу у фармацевції полягає у досягненні основних кінцевих цілей, визначених у освітньо-професійній програмі підготовки фахівця за спеціальністю 7.12020101 “Фармація” і є основою для побудови змісту виробничої практики.

Кінцеві цілі виробничої практики:

- закріплення та поглиблення теоретичних знань, одержаних у процесі вивчення менеджменту та маркетингу у фармацевції;
- оволодіння прикладними аспектами менеджменту і фармацевтичного маркетингу, які дозволять у майбутньому успішно здійснювати фахову діяльність.

Конкретні цілі виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармацевції:

- Визначати рівні управління.
- Характеризувати колективи (групи) працівників в організації.
- Класифікувати чинники впливу на організацію.

- Засвоїти сутність підприємництва у фармації.
- Засвоїти сутність та взаємозв'язок функцій менеджменту.
- Вміти класифікувати функції менеджменту.
- Характеризувати планування та організування як загальні функції менеджменту.
- Інтерпретувати мотивування, контролювання та регулювання як загальні функції менеджменту.
- Засвоїти сутність управлінських рішень.
- Освоїти сутність комунікацій та інформації у менеджменті.
- Використовувати навички діловодства у діяльності фармацевтичних організацій.
- Освоїти основні засади керівництва та лідерства.
- Засвоїти правове забезпечення трудових відносин.
- Засвоїти особливості здійснення трудової діяльності (робочий час і час відпочинку).
- Оволодіти особливостями мотивування праці, гарантій та компенсацій в процесі трудової діяльності.
- Інтерпретувати правове регулювання праці, трудової дисципліни та трудових суперечок.
- Характеризувати складові маркетингової діяльності.
- Характеризувати асортиментну політику фармацевтичних підприємств.
- Пояснювати сутність етапів життєвого циклу лікарського засобу.
- Інтерпретувати сутність понять якість та конкурентоспроможність лікарського засобу.
- Характеризувати чинники ціноутворення та еластичність попиту на лікарські засоби.
- Освоїти моделі та методи ціноутворення на лікарські засоби.
- Характеризувати варіанти структур каналів розподілу (методів збуту) лікарських засобів.
- Засвоїти стратегії розподілу лікарських засобів.
- Характеризувати систему маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.
- Освоїти сутність основних елементів системи маркетингових комунікацій.

ПЛАН ПРОХОДЖЕННЯ ПРАКТИКИ

№ з.п.	Тема	К-сть днів	Дата	Відмітка про зарахування	Підпис безпосер. керівника практики
1.	Ознайомлення з підприємством, як організацією.	1			
2.	Аналіз функцій і методів менеджменту та стилю керівництва в управлінні аптечним закладом	1			
3.	Аналіз комунікаційних процесів аптечного закладу	1			
4.	Організація роботи з кадрами	1			
5.	Вивчення суб'єктів ринкової діяльності фармацевтичного підприємства	1			
6.	Дослідження продуктової політики аптечного закладу	1			
7.	Цінова політика аптечного закладу	1			
8.	Вивчення збутової політики аптечного закладу	1			
9.	Комунікаційна політика аптечного закладу. Характеристика зовнішніх переваг аптеки	1			
10.	Диференційований залік	1			
РАЗОМ		10			

ЗМІСТ ПРАКТИКИ

Перелік практичних навичок, якими має оволодіти студент 5 курсу фармацевтичного факультету під час проходження виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації:

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 укладання 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.

Критерії оцінювання виконання практичних навиків:

- виконання практичної навички **без помилок - 5 балів**,
- виконання практичної навички **з окремими недоліками, виправленими самим студентом - 4 бали**,
- виконання практичної навички **з недоліками, скоригованими викладачем - 3 бали**,
- **не виконано практичну навичку - 0 балів**

ОЦІНКА РОБОТИ СТУДЕНТА НА ПРАКТИЦІ

№ з.п.	Назва уміння, практичної навички	Дата складання	Відмітка про зарахування у балах	Підпис
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 укладання 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 виконання практичних навичок			

ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ ПРАКТИКИ

До підсумкового контролю з виробничої практики допускаються студенти, які отримали за виконання практичних навичок з певного виду практики не менше ніж 72 бали, представили звіт за практику та позитивну характеристику загального керівника від бази практики.

Підсумковий контроль, відповідно до вимог програми практики, студенти складають в останній день практики комісії, до складу якої входять керівники практики від університету і, за можливості, від баз практики.

Перелік питань для підсумкового контролю

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 устанавлення 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.

Критерії оцінювання підсумкового контролю з практики:

Підсумковий контроль проводиться в письмовій формі і включає 60 тестових завдань та 2 ситуаційні задачі.

Правильна відповідь за тестове завдання оцінюється в **1 бал**.

При вирішенні ситуаційних задач:

- вирішення ситуаційної задачі **без помилок - 10 балів**,
- вирішення ситуаційної задачі з **окремими несуттєвими помилками - 8 балів**
- вирішення ситуаційної задачі з **суттєвими помилками - 6 балів**
- невирішення ситуаційної задачі - **0 балів**

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за підсумковий контроль – 80, мінімальна кількість балів – 50.

№ з.п.	Завдання	Дата складання	Відмітка про зарахування у балах	Підпис викладача
1.	Тестові завдання			
2.	Ситуаційна задача №1			
3.	Ситуаційна задача №2			
Сума балів за підсумковий контроль				