

## Питання для самостійної роботи з дисципліни

### **«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ І ПКГ»**

для студентів спеціальності «Технологія парфумерно-косметичних засобів»

## МОДУЛЬ 1

### 1 Теоретичні основи менеджменту

- Модель соціальної політики в Україні.
- Еволюція управлінської теорії: курс управління Д.Вартона, суть теорії Ф.Тейлора, школа адміністративного управління А.Файоля, школа «людських відносин» Е.Мейо.
- Особливості і основні риси японського менеджменту.

### 2 Організація як об'єкт управління

- Думка (судження) видатних японських менеджерів (А. Моріта, Л. Якокка) про пріоритетність „людського фактору” в системі внутрішніх перемінних організації.
- Етапи розробки та види організаційних структур: лінійна, лінійно-штабна, функціональна, дивізіональна, матрична.
- Середовище організацій, що діють на міжнародному рівні.
- Експорт, імпорт, ліцензування, спільні підприємства, прямі капіталовкладення – засоби проникнення на міжнародні ринки.
- Структура фармацевтичних корпорацій (ТНК) за кордоном.
- Приклади спільних підприємств у фармацевтичній та парфумерно-косметичній галузі України.

### 3 Менеджмент та успішне управління

- Вимоги до успішного менеджера.
- Багатомірні стилі управління.
- Управлінська решітка.
- Ситуаційна модель Херсі та Бланшара.
- Модель прийняття рішень Врума и Йеттона.
- Критерії вибору стиля управління.

### 4 Функції управління.

- Кількісні та якісні критерії оцінки стратегічного плану.
- Еволюція концепцій мотивації.
- Змістовні та процесуальні теорії мотивації: ієрархія потреб за А.Маслоу; теорія потреб Д.Мак-Клеланда; двох факторна теорія Ф.Герцберга; теорія Д.Мак-Грегора, теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера.

### 5 Управління процесом прийняття рішень

- Евристичні методи, методи прогнозування прийняття рішень: аналітичного вирівнювання, експоненціального згладжування, кореляційно-регресійний, екстраполяції тенденцій, експертних оцінок.

### 6 Комунікативні процеси в управлінні

- Перешкоди в міжособистісному обміні інформацією.
- Семантичні бар'єри та невербальні перешкоди.

### 7 Менеджмент і діловодство

- Ділові переговори та організація прийому відвідувачів.

- Комплекс завдань АСУ.
- Підходи до проектування ІУС.
- Перспективи автоматизації і комп'ютеризації управлінських процесів в фармації.

## 8 Менеджмент і підприємництво

- Структури управління ринкового типу.
- Створення та діяльність товариств з обмеженою відповідальністю, товариств з додатковою відповідальністю, командитних товариств, акціонерних товариств.
- Організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація, корпорація, концерн, консорціум.
- Системи оподаткування та види податків.
- Особиста підприємницька стратегія та її ефективність.
- Вибір підприємницької ідеї.
- Визначення місця розташування підприємства.
- Фінансування підприємництва та формування організаційної структури підприємництва.
- Підприємництво у зовнішньоекономічній діяльності.
- Акредитація суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.
- Експортні та імпорتنі ліцензії.
- Види зовнішньоекономічної підприємницької діяльності.
- Іноземні інвестиції.
- Створення та типи підприємств с іноземними інвестиціями.
- Вільні економічні зони, види та умови створення.
- Документи, які використовують при здійсненні зовнішньоекономічній діяльності. Квотування. Декларування.

## 9 Управління трудовими ресурсами та персоналом організації.

- Контролінг персоналу.
- Кадровий маркетинг.
- Оцінка діяльності робітника.
- Кваліфікаційні рівні системи вищої освіти.
- Післядипломна освіта та підвищення кваліфікації.
- Служби зайнятості населення в Україні і за кордоном.

## 10- Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами.

- 11 • Типи поведінки в групах.
- Модель успішного проведення організаційних змін.
- Організаційний розвиток.

## 12 Трудові відносини за ринкових умов

- Трудовий стаж, його значення, види, порядок обчислення.
- Трудові відносини в зарубіжних країнах.
- Колективний договір в інших країнах.
- Зобов'язання працівників та роботодавців.
- Види трудових договорів та дисциплінарні санкції в Західних країнах.

### 13 Основні положення маркетингу у фармації

- Етапи еволюційного розвитку маркетингу.
- Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища .
- SWOT- аналіз: його значення та суть.
- Загальна характеристика світового фармацевтичного та парфумерно-косметичного ринків.
- Стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України.

### 14 Процес управління фармацевтичним маркетингом.

- Концепції маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу (маркетингове управління), соціально-етичного маркетингу.
- Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації та парфумерно-косметичній галузі.

### 15 Вивчення ринку лікарських та парфумерно-косметичних засобів

- Дослідження споживачів та типології споживання лікарських та парфумерно-косметичних засобів.
- Фактори впливу на поведінку споживачів.
- Роздрібний аудит, його суть та мета.

### 16 Товар в системі маркетингу. Формування асортименту лікарських та парфумерно-косметичних засобів

- Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатofункціональність товару, технічний пакет.
- Управління якістю товару.
- Сертифікація, її види.
- Сертифікація лікарських засобів.
- Кількісні критерії формування асортименту лікарських засобів: швидкість руху, прибутковість від реалізації.
- Прогнозування асортименту лікарських засобів.
- Прогнозування кон'юнктури ринку.

### 17 Товарна політика фармацевтичних та парфумерно-косметичних підприємств

- Основні моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару / ринку (І. Ансоффа), матриця конкуренції (М. Портера), матриця росту / долі ринку (матриця Бостонської консалтингової групи – БКГ), модель «привабливість-конкурентоспроможність» (матриця МакКінсі).
- Рівні сприйняття товарного знаку: впізнання, перевага, лояльність.
- Бренд.
- Упаковка товару: основні види, функції.
- Особливості упаковки фармацевтичного товару.
- Фірмовий стиль, його елементи.
- Маркування.
- Функції етикетки.
- Штрихове кодування.
- Порядок реєстрації лікарських засобів.

## МОДУЛЬ 2

### 18 Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних та парфумерно-косметичних підприємств

- Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни.
- Характеристика аукціонних, біржових цін світового ринку.
- Типи ринків, що визначають стратегію ціноутворення підприємства: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії.
- Перехресна еластичність попиту на лікарські засоби.
- Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби.
- Специфіка ціноутворення на парфумерно-косметичну продукцію та послуги.
- Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.
- Біржове котирування цін.
- Вплив валютного курсу на зміну цін та конкурентоспроможність товару.

### 19 Збутова діяльність фармацевтичних та парфумерно-косметичних підприємств

- Підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілу: інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості (ексклюзивний), селективний розподіл.
- Принципи підбору торгових посередників.
- Торгові представники, торгові синдикати, торгові дома.
- Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні.
- Способи урегулювання конфліктів в канал товаророзподілу..
- Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані.
- Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).
- Належна практика дистрибуції (GDP).
- Вимоги до аптек, як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами.
- Кількісні характеристики управління матеріальними потоками.
- Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.
- Значення бірж у забезпеченні товарообігу.
- Консигнаційний склад.

### 20 Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій

- Класифікація лікарів в залежності від реакції на фактор «ризик призначення» нового лікарського засобу: новатори, адепти, ранні імітатори, пізні імітатори, консерватори.
- Види стану споживацької готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконання, здійснення купівлі.
- Мотиви вибору форми та структури інформаційного повідомлення.
- Напрямки роботи та засоби маркетингових комунікацій, що використовують з

метою впливу на цільову аудиторію при просуванні лікарських засобів.

- Стимулювання продажу послуг.
- Сітьовий і прямий маркетинг.
- Форми прямого маркетингу.
- Брендинг.
- Етапи процесу формування бренду: позиціонування, формування стратегії, розробка ідеї, пошук ім'я, тестування.

## 21 **Реклама у системі маркетингу. Реклама лікарських та парфумерно-косметичних засобів. Паблік рилейшнз**

- Фірмовий стиль, його елементи.
- Товарний знак.
- Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ.
- Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми.
- Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС.
- Закон України «Про рекламу».
- Порядок експертизи реклами лікарських засобів.
- Промисловий дизайн.
- Сервіс.
- Система RACE: Research (дослідження), Action (дія), Communication (спілкування), Evaluation (оцінка).
- Престижна реклама.
- Спонсорство.
- Паблік рилейшнз у системі менеджменту і маркетингу.
- Служба зв'язків із громадськістю. Її роль і значення в діяльності фармацевтичних та парфумерно-косметичних підприємств і фірм по наданню послуг.

## 22 **Маркетингові дослідження та інформація. Маркетинговий контроль**

- Комплексне інформаційне забезпечення маркетингу лікарських засобів.
- Переваги створення регіональних комп'ютерних мереж.
- Значення формування єдиного інформаційного простору в Україні.
- Маркетинговий аудит.
- Складові маркетингового аудиту.
- Аудит факторів макро- та мікросередовища.
- Особливості аудита мікросередовища виробничих та оптово-роздрібних фармацевтичних та парфумерно-косметичних підприємств.
- Аудит цілей та стратегій маркетингу, комплексу маркетингу.
- Завдання аудиту організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.
- Етапи проведення маркетингової ревізії (аудиту).
- Відмінності внутрішнього та зовнішнього аудиту маркетингової діяльності підприємства.

## 23 **Міжнародний маркетинг**

- Діючі торгові обмеження.
- Франчайзинг.
- Стратегія стандартизованого (глобального) маркетингу.
- Стратегія адаптованого маркетингу.
- Базові міжнародні маркетингові стратегії: глобальна та локальна стратегія

- головної долі ринку, стратегія глобальної ніши.
- Конфронтаційні стратегії: флангова і фронтальна атака, оточення ринку, стратегія обходу.
  - Коопераційна стратегія.
  - Інноваційна стратегія.
  - Міжнародний Кодекс проведення маркетингових та соціальних досліджень. Міжнародний маркетинговий комплекс: стандартизації і адаптації.
  - Види товарної політики: концентрична, горизонтальна, конгломератна.
  - Документальне оформлення зовнішньоторговельних операцій в системі товаророзподілу фармацевтичного товару.