

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

МОДУЛЬ 1. Менеджмент у фармацевції. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту.

- 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, дивізійна, 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 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 і Йеттона.
 - ✓ Критерії вибору стилю 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 організацій фармацевтичного профілю**
 - ✓ Ділові переговори та організація прийому відвідувачів.
 - ✓ Комплекс завдань АСУ.
 - ✓ Підходи до проектування ІУС.
 - ✓ Перспективи автоматизації і комп'ютеризації управлінських процесів в фармацевції.
- 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.
- 10-11 **Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами.**
- ✓ Типи поведінки в групах.
 - ✓ Модель успішного проведення організаційних змін.
 - ✓ Організаційний розвиток.
 - ✓ Кодекс фармацевта в Європі.
- 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 фармацевті**
- ✓ Етапи еволюційного розвитку маркетингу.
 - ✓ Маркетингове середовище підприємства: фактори мікро- та макросередовища.
 - ✓ SWOT-аналіз: його значення та суть.
 - ✓ Загальна характеристика світового фармацевтичного 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 фармацевті.
- 15 **Вивчення ринку лікарських засобів**
- ✓ Дослідження споживачів та типології споживання лікарських засобів.
 - ✓ Фактори впливу на поведінку споживачів.
 - ✓ Роздільний аудит, його суть та мета.

- 16 **Товар в системі маркетингу. Формування асортименту лікарських засобів**
- ✓ Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатофункціональність 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 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. Маркетинг у фармацевції

- 18 **Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних 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.
 - ✓ Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.
 - ✓ Біржове котирування цін.
 - ✓ Вплив валютного курсу на зміну цін та конкурентоспроможність товару.
- 19 **Збутова діяльність фармацевтичних 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.
- ✓ Брендінг.
- ✓ Етапи процесу формування бренду: позиціонування, формування стратегії, розробка ідеї, пошук ім'я, тестування.

21 Реклама у системі маркетингу. Реклама лікарських 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 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 аудиту мікросередовища виробничих та оптово-роздрібних фармацевтичних 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.