

Орієнтовні плани курсових робіт з дисципліни
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ» і
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ ТА ПКГ»
для студентів заочної форми навчання

ТЕМА 1. SWOT- аналіз зовнішнього середовища фармацевтичної / парфумерно-косметичної організації

Вступ

Розділ 1. Загальна характеристика зовнішнього середовища фармацевтичної / парфумерно-косметичної організації (огляд літератури).

Розділ 2. Характеристика досьє підприємства-бази практики

Розділ 3. Практична частина: Розробка матриці SWOT - аналізу зовнішнього середовища фармацевтичної / парфумерно-косметичної організації.

Висновки

Література

ТЕМА 2. Аналіз внутрішнього середовища фармацевтичної / парфумерно-косметичної організації.

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження внутрішнього середовища організації: сутність, складові середовища та їх взаємозалежність; методи діагностики внутрішнього середовища організації; джерела інформаційного забезпечення внутрішнього середовища. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика досьє підприємства-бази практики

Розділ 3. Практична частина: Підходи та аналіз внутрішнього середовища організації.

3.1. Системний функціональний аналіз внутрішнього стану організації.

3.2. Практичне використання досвіду внутрішнього середовища (назва організації, фірми), їх оцінка та аналіз.

Висновки.

Література

ТЕМА 3. Вивчення особливостей управління трудовими ресурсами на підприємствах фармацевтичної / парфумерно-косметичної галузі

Вступ

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування кадрового менеджменту як основи управління трудовими ресурсами на підприємствах фармацевтичної / парфумерно-косметичної галузі. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика досьє підприємства-бази практики

Розділ 3. Практична частина: Загальна характеристика трудових ресурсів та персоналу фармацевтичної / парфумерно-косметичної організації. Проведення контролінгу персоналу.

Висновки

Література

ТЕМА 4. Вивчення теорії мотивації в управлінні фармацевтичними / парфумерно-косметичними підприємствами

Вступ

Розділ 1. Змістовних та процесуальних теорій мотивації: ієрархія потреб за А. Маслоу; теорія потреб Д. Мак-Клеланда; двохфакторна теорія Ф. Герцберга; теорія К.Альдерфера; теорія Д. Мак-Грегора; теорія очікування Врума; теорія справедливості Адамса; модель Портера-Лоулера. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика досьє підприємства-бази практики

Розділ 3. Практична частина: Реалізація теорії мотивації (за вибором з теоретичного огляду) персоналу фармацевтичної / парфумерно-косметичної організації.

Висновки

Література

ТЕМА 5. Використання методів управління в діяльності керівника

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи використання прямих та непрямих методів управління в діяльності керівника організації (огляд літератури):

- Класифікація та зміст методів управління.
- Економічні методи управління.
- Організаційно-розпорядчі методи управління.
- Соціально-психологічні методи управління.
- Системний та комплексний характер використання методів управління в діяльності організації.

Розділ 2. Характеристика досьє підприємства-бази практики

Розділ 3. Практична частина: Використання управлінських методів в діяльності (назва організації, фірми).

3.1. Коротка характеристика підприємства; правовий статус підприємства (назва організації, фірми).

3.2. Організаційна структура та система управління підприємства (назва фірми).

3.4. Вплив методів управління на ефективність роботи (назва організації, фірми).

Висновки.

Список літератури.

ТЕМА 6. Етика бізнесу підприємств фармацевтичного (парфумерно-косметичного) профілю

Вступ

Розділ 1. Етика бізнесу: історичні засади формування, сучасні концепції та напрямки. Поняття та виникнення професійної етики у фармацевтичній галузі (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної (парфумерно-косметичної) організації

Розділ 3. Аналіз практичної реалізації етики відносин у фармацевтичній (парфумерно-косметичній) організації на прикладі Вашого підприємства

3.1 Етика відносин зі споживачами

3.2. Етика відносин з співробітниками

3.3. Етика відносин з конкурентами

Висновки

Література

ТЕМА 7. Менеджмент та діловодство фармацевтичних підприємств

Вступ

Розділ 1. Документ як джерело управлінської інформації. Класифікація документів. Поняття документообігу фармацевтичних організацій. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації.

Розділ 3. Аналіз ефективності організації документообігу в аптеці (фарм фірмі) та його вплив на управлінську діяльність:

3.1 організація документообігу Вашої фармацевтичної організації (відділу) – види документів, терміни виконання, відповідальні особи, укладачі та набувачі;

3.2 розрахунки показників ступеню виконання документів Вашої фармацевтичної організації (відділу) за останній рік (помісячно) та прийняти управлінське рішення щодо ефективності організації діловодства на підприємстві.

Висновки

Література

ТЕМА 8. Особливості гендерної політики у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я.

Вступ

Розділ 1. Гендерна політика у фармацевтичній галузі в Україні та країнах світу (огляд літератури).

- Історичні аспекти формування професії.
- Причини вибору професії провізора жінками.
- Гендерна сегрегація ринку України.

Розділ 2. Характеристика (досьє) досліджуваного закладу (аптека, фармацевтична фірма).

Розділ 3. Дослідження сучасного стану розподілу чоловіків та жінок у досліджуваному аптечному закладі, зокрема, та у фармацевтичному секторі на ринку праці України, взагалі.

Висновки

Література

ТЕМА 9. Оцінка ефективності управління фармацевтичною організацією / підприємством парфумерно-косметичної галузі

Вступ

Розділ 1. Загальні підходи до оцінки ефективності управління (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації

Розділ 3. Оцінка ефективності управління фармацевтичною організацією / підприємством парфумерно-косметичної галузі

3.1. Відбір критеріїв для оцінки ефективності управління

3.2. Розрахунок показників оцінки ефективності управління

Висновки

Література

ТЕМА 10. Проблема впровадження соціального менеджменту в аптечних (парфумерно-косметичних) підприємствах

Вступ

Розділ 1. Сучасні механізми та функції соціального менеджменту. Підходи до вивчення проблем соціального управління на підприємствах. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) аптечного підприємства

Розділ 3. Дослідження системи соціального управління в аптечному підприємстві

3.1. Аналіз об'єктів, суб'єктів та принципів соціального менеджменту

3.2. Практична реалізація методів соціального менеджменту на Вашому підприємстві

Висновки

Література

ТЕМА 11. Розробка бізнес-плану для фармацевтичного / парфумерно-косметичного підприємства (аптеки, оптової фірми, виробничого підприємства)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи планування підприємницької діяльності. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичного / парфумерно-косметичного підприємства

Розділ 3. Розробка бізнес-плану для одного з напрямків діяльності Вашого підприємства

3.1. Обґрунтування обраного напрямку для бізнес-планування

3.2. Бізнес-план за основними структурними розділами

Висновки

Література

ТЕМА 12. Правове регулювання діяльності фармацевтичного (аптечного) підприємства / компанії парфумерно-косметичної галузі

Вступ

Розділ 1. Основні підходи правового регулювання фармацевтичної діяльності (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації

Розділ 3. Дослідження правового регулювання діяльності фармацевтичного (аптечного) підприємства / компанії парфумерно-косметичної галузі

3.1. Пошук загальних документів правового регулювання

3.2. Оцінка практичного застосування правових норм на підприємстві

Висновки

Література

ТЕМА 13. Система мотивації персоналу

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти мотивування та стимулювання персоналу організації (огляд літератури):

- Поняття мотивації та її зміст. Мотиваційні теорії.
- Характеристика матеріальних, трудових і статусних потреб і мотивів.
- Зарубіжний досвід мотивування персоналу.

Розділ 2. Методи і технології мотивації персоналу в організації *(назва організації, фірми)*.

2.1. Система матеріального і морального стимулювання, делегування повноважень як організаційні методи підвищення ініціативи та відповідальності.

2.2. Адміністративні методи мотивації (*назва організації, фірми*).

2.3. Соціально-психологічні методи мотивації (*назва організації, фірми*).

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення організації системи мотивації та стимулювання персоналу (*назва організації, фірми*).

3.1. Засоби поліпшення мотивації праці співробітників (*назва організації, фірми*).

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення політики мотивації (*назва організації, фірми*).

Висновки.

Література.

ТЕМА 14. Соціальна відповідальність фармацевтичних (парфумерно-косметичних) підприємств в Україні та за кордоном.

Розділ 1. Соціальна відповідальність бізнесу: історія та сучасний стан розвитку (огляд літератури).

- Виникнення та історичні етапи розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
- Сучасні тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
- Основні напрямки соціально відповідальної діяльності підприємств в соціально орієнтованій ринковій економіці.
- Визначальні проблеми розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Розділ 2. Характеристика (досьє) досліджуваного закладу (аптека, фармацевтична фірма, парфумерно-косметичне підприємство).

Розділ 3. Дослідження соціальної відповідальності фармацевтичного (парфумерно-косметичного) підприємства на прикладі аптеки (фармацевтичної фірми, парфумерно-косметичного підприємства).

Висновки

Література

ТЕМА 15. Соціальне управління у фармацевтичних/ парфумерно-косметичних організаціях

Вступ

Розділ 1. Історична ретроспектива розвитку теорії управління. Ознаки, структура та елементи, соціальної організації. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика досьє підприємства-бази практики

Розділ 3. Аналіз методу соціального управління (за вибором: соціальний та соціально-психологічний, економічний, організаційно-адміністративний, заснований на прямих директивних вказівках) персоналом фармацевтичної / парфумерно-косметичної організації.

Висновки

Література

ТЕМА 16. Соціальний менеджмент: історичні аспекти становлення, особливості розвитку.

Вступ

Розділ 1. Історичні аспекти виникнення соціального менеджменту та його сучасні механізми та функції. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичного / парфумерно-косметичного підприємства

Розділ 3. Аналіз практичного застосування законів та методів соціального менеджменту у Вашій організації

Висновки

Література

ТЕМА 17. Соціально-психологічні аспекти менеджменту у фармацевтичних / парфумерно-косметичних організаціях.

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження внутрішнього середовища організації (огляд літератури):

- Еволюція соціально-психологічних аспектів в управлінні організаціями.
- Соціальне забезпечення праці менеджера.
- Психологія організаційного менеджменту, фізіологія праці.

Розділ 2. Дослідження стану застосування соціально-психологічних методів в управлінні (назва підприємства*):

2.1. Загальна характеристика (назва підприємства*)

2.2. Аналіз використання соціально – психологічних методів у системі менеджменту організації.

2.3. Оцінка впливу соціально-психологічних методів на ефективність діяльності у (назва підприємства*).

2.4. Заходи щодо поліпшення виробничих та побутових умов праці у (назва підприємства*.)

2.5. Формування оптимального соціально-психологічного клімату в колективі підприємства (назва підприємства*)

Висновки.

Література.

ТЕМА 18 Аналіз впливу сучасних методів і форм державного регулювання системи цін на цінову політику аптек (фарм. фірм)

Вступ

Розділ 1. Загальна характеристика системи цін та ціноутворення в фармації. Основні методи державного регулювання цін на ЛЗ в Україні та за кордоном. Стратегії ціноутворення. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації.

Розділ 3. Аналіз впливу методів державного регулювання цін на цінову політику Вашої аптеки (фарм. фірми)

3.1 Характеристика стратегій та методів ціноутворення Вашої аптеки (фарм. фірми);

3.2 Визначення методів ціноутворення на ЛЗ, ціни на які підлягають державному регулюванню (20 торгових найменувань за вибором);

3.3 Аналіз рівнів закупівельних і роздрібних цін на визначені ЛЗ, а також обсягів їх реалізації за останні 2 роки (поквартально).

Висновки

Література

ТЕМА 19. Дослідження практичних аспектів роботи медичних представників

Вступ

Розділ 1. Вивчення напрямків інформаційної роботи медичних працівників (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації

Розділ 3. Дослідження практичних аспектів роботи медичних представників

3.1. Дослідження діяльності медичного представника в фармацевтичних закладах

3.2. Оцінка ефективності роботи медичного представника

Висновки

Література

ТЕМА 20. Аналіз інноваційних лікарських препаратів на фармацевтичному ринку України

Вступ

Розділ 1. Перспективні напрямки розробки інноваційних препаратів на світовому фармацевтичному ринку (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації

Розділ 3. Аналіз інноваційних лікарських препаратів на фармацевтичному ринку України

3.1. Дослідження асортиментної політики фармацевтичної організації

3.2. Оцінка наявності інноваційних препаратів у асортименті

Висновки

Література

ТЕМА 21. Аналіз реклами фармацевтичної продукції та оцінка її ефективності

Вступ.

Розділ 1. Реклама та її роль у комунікативній політиці підприємства (огляд літератури):

- Загальні вимоги до реклами.
- Мета та функції реклами.
- Різновиди реклами: візуальна, аудіальна, аудивізуальна.
- Складові процесу реклами: рекламодавець, рекламне агентство, засоби реклами та рекламна аудиторія.
- Планування та організація рекламної кампанії.
- Особливості реклами лікарських засобів / парфумерно-косметичної продукції.

Регулювання реклами фармацевтичної продукції в Україні.

Розділ 2. Організація рекламної діяльності (назва організації, підприємства):

2.1. Особливості реклами лікарських засобів / парфумерно-косметичної продукції на (назва організації, підприємства).

2.2. Недоліки в організації та проведенні рекламної діяльності на (назва організації, підприємства).

2.3. Визначення та аналіз ефективності проведення рекламної кампанії на (назва організації, підприємства).

Висновки.

Список літератури.

ТЕМА 22. Аналіз системи маркетингових комунікацій на фармацевтичному / парфумерно-косметичному підприємстві

Вступ

Розділ 1. Комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві: складові та підходи до їх планування (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичного / парфумерно-косметичного підприємства

Розділ 3. Дослідження складових системи маркетингових комунікацій, які використовуються Вашим підприємством

3.1. Характеристика та особливості засобів маркетингових комунікацій, що використовують з метою впливу на цільову аудиторію Вашого підприємства

3.2. Оцінка результатів застосування засобів маркетингових комунікацій

Висновки

Література

ТЕМА 23. Вивчення політики розподілу фармацевтичної / парфумерно-косметичної продукції підприємства

Вступ

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування політики розподілу фармацевтичної / парфумерно-косметичної продукції у системі маркетингу (огляд літератури).

Розділ 2. Характеристика досьє підприємства-бази практики

Розділ 3. Аналіз ефективності каналів товаророзподілу фармацевтичної / парфумерно-косметичної продукції підприємства.

Висновки

Література

ТЕМА 24. Дослідження інструментів маркетингових комунікацій при просування (антигістамінних / противірусних / противиразкових) ЛП / парфумерно-косметичної продукції

Вступ

Розділ 1. Особливості просування лікарських препаратів / парфумерно-косметичної продукції: характеристика засобів маркетингових комунікацій, нормативне регулювання їх використання (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичного / парфумерно-косметичного підприємства

Розділ 3. Дослідження засобів маркетингових комунікацій, які використовуються для просування товарів обраної групи на фармацевтичному ринку

3.1. Опис засобів маркетингових комунікацій, що використовуються підприємством

3.2. Оцінка ефективності вибору маркетингових комунікацій відповідно цільової аудиторії.

Висновки

Література

ТЕМА 25. Дослідження каналів розподілу фармацевтичної / парфумерно-косметичної продукції підприємства

Вступ

Розділ 1. Політика розподілу фармацевтичної / парфумерно-косметичної продукції у системі маркетингу. (огляд літератури)

Розділ 2. Аналіз структура каналів товаророзподілу та підходів до вибору кількості посередників на фармацевтичному / парфумерно-косметичному підприємстві (базі практики).

Висновки

Література

ТЕМА 26. Дослідження політики просування товарів у фармацевтичній / парфумерно-косметичній галузі

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи просування фармацевтичного (парфумерно-косметичного) товару на ринок (огляд літератури):

- Просування товару та маркетингові комунікації.
- Інструменти товароруху в маркетинговій діяльності.
- Реклама.
- Стимулювання збуту.
- Персональні продажі.
- Паблік рилейшнз.
- Участь у ярмарках та виставках.

Розділ 2. Аналіз організації та планування просування товару на (назва організації, фірми).

2.1 Статус підприємства, управління діяльністю (назва організації, фірми)

2.2 Кадровий потенціал (назва організації, фірми).

2.3. Основні види діяльності та організація виробництва на (назва організації, фірми).

2.4. Аналіз комплексу маркетингу, що застосовується фірмою для просування продукції.

2.4 Аналіз фактичного стану просування товару на (назва організації, фірми)

2.5. Проблеми та перспективи розвитку товаропросування на Вашому підприємстві

2.6. Удосконалення організації та планування просування товару (назва організації, фірми)

2.7. Ефективність запропонованих маркетингових заходів з просування товарів (назва організації, фірми).

Висновки

Література

ТЕМА 27. Маркетингові дослідження противиразкових (антигістамінних / антацидних) препаратів на різних етапах життєвого циклу

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи проведення маркетингових досліджень фармацевтичного ринку: основні методи та напрямки проведення. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичного / парфумерно-косметичного підприємства

Розділ 3. Маркетингове дослідження асортименту ЛП зазначеної групи на різних етапах життєвого циклу

3.1. Маркетинговий аналіз асортименту групи ЛП на фармацевтичному ринку

3.2. Маркетинговий аналіз асортименту групи ЛП на прикладі підприємства – бази практики
Висновки
Література

ТЕМА 28. Дослідження ринку фармацевтичної / парфумерно-косметичної продукції підприємства

Вступ

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування комплексних ринкових досліджень фармацевтичної / парфумерно-косметичної продукції у системі маркетингу. (огляд літератури)

Розділ 2. Аналіз кількісних характеристик ринку фармацевтичному / парфумерно-косметичному підприємстві (за власним вибором товару)

Висновки

Література

ТЕМА 29. Дослідження соціальної функції маркетингу у фармацевтичній / парфумерно-косметичній галузі

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методологічні підходи до визначення поняття «соціальний маркетинг». (огляд літератури)

Розділ 2. Практична частина: Проведення соціологічних досліджень на підприємстві на предмет обізнаності співробітників відносно значущості їх соціальної функції.

Висновки

Література

ТЕМА 30. Дослідження та вибір постачальників ЛЗ та ВМП на рівні фармацевтичного підприємства

Вступ

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування методів оцінки та вибору постачальників (огляд літератури)

Розділ 2. Практична частина: Проведення експертної оцінки постачальників ЛЗ та ВМП конкретного аптечного закладу.

Висновки

Література

ТЕМА 31. Збутова діяльність фармацевтичного/ парфумерно-косметичного підприємства

Вступ

Розділ 1. Теоретичні передумови ефективної збутової політики фірми виробника (огляд літератури):

- Суть та задачі збутової політики підприємства.
- Канали розподілу та принципи їх формування.
- Функції каналів розподілу.

- Поширення вертикальних маркетингових систем.
- Поширення горизонтальних маркетингових систем.
- Критерії та показники ефективної збутової політики підприємства.

Розділ 2. Дослідження збутової діяльності (назва організації, фірми)

- 2.1. Характеристика продукції, що просувається на ринок.
- 2.2. Аналіз цільового ринку досліджуваного підприємства.
- 2.3. Опис організаційної структури відділу збуту і маркетингу.
- 2.4. Визначення потенційних підприємств-споживачів продукції.
- 2.5. Організація поставок та розрахунків за реалізовану продукцію (назва організації, фірми).

фірми).

- 2.6. Резерви підвищення ефективності здійснення збутової політики (назва організації, фірми).

фірми).

Висновки

Література

ТЕМА 32. Маркетинговий підхід у вивченні ринку ЛП для дітей.

Вступ

Розділ 1. Аналіз ринку лікарських препаратів для дітей в Україні (огляд літератури).

- Дослідження дитячої захворюваності в Україні.
- Аналіз методів маркетингових досліджень.

Розділ 2. Характеристика (досьє) аптечного закладу.

Розділ 3. Характеристика груп лікарських препаратів для дітей. Проведення АВС-аналізу лікарських препаратів для дітей серед загального асортименту аптеки.

Висновки

Література

ТЕМА 33. Маркетингові аспекти цінової політики підприємств фармацевтичної галузі / парфюмерно-косметичних підприємств

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення у фармації. Види цін на ЛЗ та парфюмерно-косметичну продукцію, фактори ціноутворення. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації.

Розділ 3. Аналіз цінової політики Вашої аптеки (фарм. фірми).

3.1 Детальне визначення етапів ціноутворення для 10 торгових найменувань ЛЗ або парфюмерно-косметичної продукції;

3.2 Характеристика факторів ціноутворення для обраних ЛЗ.

Висновки

Література

ТЕМА 34. Маркетингові дослідження ринку лікарських засобів, що застосовуються для лікування дерматозів.

Вступ

Розділ 1. Дерматологічні захворювання та підходи до їх лікування (огляд літератури).

- Загальна характеристика та класифікація дерматозів.
- Поширеність шкірних захворювань в Україні.

- Особливості фармакотерапії дерматозів.

Розділ 2. Характеристика (досьє) аптечного закладу.

Розділ 3. Маркетинговий аналіз ЛЗ для лікування дерматозів на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Висновки

Література

ТЕМА 35. Маркетингові дослідження стану фармацевтичного забезпечення пільгового контингенту населення України

Вступ.

Розділ 1. Сучасний стан та перспективи забезпечення лікарськими засобами пільгового контингенту населення України (огляд літератури):

- Категорії хворих, що користуються медикаментозною допомогою безоплатно чи на пільговій основі

- Порядок виписування і відпуск ЛЗ на безоплатних і пільгових засадах.

- Особливості виписування і відпуску ЛЗ хронічним хворим.

- Оцінка доступності лікарських засобів для соціально незахищених верств населення.

Розділ 2. Дослідження аспектів забезпечення ЛЗ пільгових категорій населення на (*назва міста, регіону*).

2.1. Соціально-демографічна характеристика відвідувачів аптеки (*назва*).

2.2. Чинники, що впливають на вибір споживачів при покупці лікарських засобів.

2.3. Фармакоеконімічний стандарт витрат на лікування пільгової (.....) категорії населення.

2.4. Розробка рекомендацій з удосконалення забезпечення лікарськими засобами пільгового контингенту хворих (*назва*).

Висновки

Література

ТЕМА 36 . Маркетинг послуг: аналіз додаткових послуг на підприємствах ЛЗ та ВМП на рівні фармацевтичного підприємства фармацевтичного / парфумерно-косметичного профілю

Вступ

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування маркетингу послуг в системі маркетингу (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика досьє підприємства-бази практики

Розділ 3. Практична частина: Аналіз ефективності послуг, які здійснюються на фармацевтичному / парфумерно-косметичному підприємстві.

Висновки

Література

ТЕМА 37. Особливості та перспективи реклами лікарських засобів / парфумерно-косметичної продукції.

Вступ

Розділ 1. Характеристика реклами, її роль в комунікативній політиці. Особливості реклами ЛЗ / парфумерно-косметичної продукції. (огляд літератури)

Розділ 2. Дослідження тенденцій регулювання реклами лікарських засобів в Україні та світі

Розділ 3. Аналіз нових напрямків та тенденцій у рекламі лікарських засобів / парфумерно-косметичної продукції на прикладі Вашого регіону або аптеки (бази-практики).

Висновки

Література

ТЕМА 38. Оцінка ефективності мерчандайзингу у фармацевтичній/ парфумерно-косметичній галузі

Вступ.

Розділ 1. Мерчандайзинг як складова маркетингової політики фірми (огляд літератури):

- Історія виникнення мерчандайзингу, як складової маркетингової діяльності в роздрібній точці.

- Сутність, способи та методи мерчандайзингу.

- Процес прийняття споживачем рішення про купівлю, як можливість для використання інструментів мерчандайзингу.

- Методи оцінки ефективності мерчандайзингу.

Розділ 2. Аналіз мерчандайзингу на *(назва організації, фірми)*.

2.1. Характеристика, місце розташування та врахування особливостей функціонування *(назва організації, фірми)*.

2.2. Розташування торговельного обладнання та формування купівельних потоків.

2.3. Принципи розміщення фармацевтичного товару у вітринах і на полицях.

2.4. Розміщення рекламних матеріалів в аптеці.

2.5. Оцінка ефективності використання засобів мерчандайзингу в *(назва організації, фірми)*.

2.6. Рекомендації з удосконалення мерчандайзингу в *(назва організації, фірми)*.

Висновки

Література

ТЕМА 39. Планування асортименту та методи його аналізу на фармацевтичному ринку

Вступ

Розділ 1. Номенклатура та товарний асортимент фармацевтичного підприємства: характеристика, методи планування та аналізу. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичного / парфумерно-косметичного підприємства

Розділ 3. Дослідження асортименту підприємства-бази практики

3.1. Аналіз асортименту підприємства-бази практики

3.2. Аналіз факторів впливу на планування асортименту Вашого підприємства

Висновки

Література

ТЕМА 40. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності біологічно активних добавок в Україні.

Вступ

Розділ 1. Біологічно активні добавки в Україні (огляд літератури).

- Класифікація біологічно активних добавок, їх характеристика.
- Рекомендації до застосування БАДів.

Розділ 2. Характеристика (досьє) аптечного закладу.

Розділ 3. Аналіз ринку БАДів в Україні, визначення їх конкурентоспроможності

Висновки

Література

ТЕМА 41. Проблема фальсифікації лікарських препаратів в Україні

Вступ

Розділ 1. Дослідження проблем фальсифікації лікарських засобів (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації

Розділ 3. Дослідження проблеми фальсифікації лікарських препаратів в Україні

3.1. Дослідження методів виявлення фальсифікованих препаратів

3.2. Оцінка роботи фармацевтичного закладу з виявлення фальсифікованих лікарських

препаратів

Висновки

Література

ТЕМА 42. Реклама в системі фармацевтичного маркетингу

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи рекламної діяльності: характеристика реклами, її роль в комунікативній політиці, види реклами в системі фармацевтичного маркетингу. (огляд літератури)

Розділ 2. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні та світі

Розділ 3. Дослідження практичного використання засобів реклами на підприємстві-базі практики.

3.1. Аналіз видів реклами, яка використовується для кожної цільової категорії споживачів на підприємстві

3.2. Оцінка ефективності рекламної діяльності та доцільності обраних рекламних заходів в аптеці (базі-практики).

Висновки

Література

ТЕМА 43. Сучасні технології PR у соціальній сфері діяльності.

Вступ.

Розділ 1. Зв'язки з громадськістю. PR у соціальній сфері (огляд літератури):

- Роль і місце зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві.
- Засоби публік рилейшинз та їх сутність.
- Інформаційно-комунікативна модель зв'язків з громадськістю.
- Практична значимість PR у соціальній сфері. Довгострокові PR –кампанії.

Розділ 2. Використання засобів PR – кампанії на прикладі (назва організації, підприємства).

2.1. Встановлення взаєморозуміння та довірчих стосунків між організацією (назва) та суспільством.

2.2. Створення позитивного образу організації.

2.3. Формування у співробітників організації відчуття відповідальності та зацікавленості у справах підприємства.

2.4. Проведення пропагандистської та рекламної діяльності (назва організації, підприємства) з метою підвищення іміджу.

Висновки

Література

ТЕМА 44. Товарна політика фармацевтичної / парфюмерно-косметичної фірми та підходи до її формування

Розділ 1. Товарна політика фармацевтичної / парфюмерно-косметичної фірми як складова маркетингової стратегії організації. Характеристика об'єктів товарної політики. (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації.

Розділ 3. Характеристика товарної політики Вашої фармацевтичної / парфюмерно-косметичної фірми.

3.1 Номенклатура товарів Вашої фармацевтичної / парфюмерно-косметичної фірми за останній рік (по квартално)

3.2 Ширина асортиментних груп за останній рік (поквартально)

3.3 Обсяги продажу кожної асортиментної групи в натуральному та грошовому вимірниках поквартально).

Висновки

Література

ТЕМА 45. Соціальні аспекти вакцинації населення України

Розділ 1. Організаційна структура та нормативно-правове регулювання системи забезпечення населення медичними імунобіологічними препаратами (МІП) в Україні та країнах світу (огляд літератури)

Розділ 2. Характеристика (досьє) фармацевтичної організації.

Розділ 3. Аналіз підходів до забезпечення населення медичними імунобіологічними препаратами на прикладі Вашої аптеки (фарм. фірми):

3.1 Аналіз асортименту МІП за останні 2 роки (поквартально);

3.2 Аналіз динаміки закупівельних та роздрібних цін на МІП за останні 2 роки (поквартально);

3.3 Аналіз основних постачальників та споживачів МІП

Висновки

Література