
**«Виробнича практика з фармацевтичного
менеджменту та маркетингу (ФММ)»**

Освітня програма Технології парфумерно-косметичних засобів

Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація



Мета та завдання освітньої компоненти

«Виробнича практика з фармацевтичного менеджменту та маркетингу»

МЕТА: закріплення та поглиблення теоретичних знань і практичних вмінь, одержаних у процесі навчання щодо виконання управлінських та маркетингових функцій, здійснення підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин.

ЗАВДАННЯ: формування практичних умінь для роботи в аптечних закладах та ПК організаціях

- ✓ щодо впровадження системи методів управління,
- ✓ щодо управління та визначення ефективності діяльності,
- ✓ щодо впровадження форм управлінських комунікацій,
- ✓ щодо ведення діловодства, використання інформаційно-управлінських систем,
- ✓ щодо управління процесом прийняття рішень,
- ✓ щодо реалізації принципів, обґрунтування видів, організаційних форм та особливостей підприємницької діяльності у фармації,
- ✓ щодо управління трудовими ресурсами та персоналом організації, впровадження кадрового менеджменту відповідно до трудового і господарського права,
- ✓ щодо процесу управління фармацевтичним маркетингом, вивчення ринку лікарських препаратів, позиціонування та конкурентоспроможність фармацевтичного товару тощо,
- ✓ щодо впровадження збутової політики, визначення стратегії та обґрунтування методів ціноутворення й цінової політики аптечних закладів,
- ✓ щодо впровадження системи маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної та ПК продукції, особливостей рекламування лікарських препаратів, використання в роботі інформаційних маркетингових систем тощо.

Компетентності та заплановані результати навчання при проходженні практики

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

ФК 10. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних, парфумерно-косметичних і косметологічних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.

ФК 16. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного та парфумерно-косметичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі профільного забезпечення.

Компетентності та заплановані результати навчання при проходженні практики

- ПРН 4. Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності.
- ПРН 5. Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці та ринку праці сфери практичної косметології; формулювати цілі власної діяльності з урахування суспільних і виробничих інтересів.
- ПРН 6. Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності.
- ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.
- ПРН 9. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.
- ПРН 10. Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді.
- ПРН 20. Здійснювати комплекс організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими й косметичними засобами та іншими товарами аптечного асортименту. Здійснювати усі види обліку в аптечних та косметологічних закладах, адміністративне діловодство, процеси товарознавчого аналізу.
- ПРН 22. Здійснювати управління фармацевтичними, парфумерно-косметичними та косметологічними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей професійних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.
- ПРН 28. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних, парфумерно-косметологічних організацій та закладів сфери практичної косметології на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.



Кафедра соціальної фармації НФаУ

вул. Валентинівська 4 (4 поверх,
технологічний корпус)

**засновано
01 липня 2011**



**Керівники
«Виробничої фармацевтичної
практики»
з фармацевтичного
менеджменту та маркетингу
для здобувачів
освітньої програми
Технології парфумерно-
косметичних засобів**



**Аліна Вікторівна
ВОЛКОВА**
к.фарм.н., доцент



**Ольга
Сергіївна
ОВАКІМЯН**



**Альміра
Аббясівна
НОЗДРИНА**

Структура освітньої компоненти «Виробнича фармацевтична практика»



Практична реалізація теорії менеджменту у фармації

Тема 1-2. Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління

Тема 3-4. Менеджмент та успішне управління. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень

Тема 5. Комунікативні процеси в управлінні

Тема 6. Менеджмент і підприємництво

Тема 7-8. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами. Трудові відносини за ринкових умов.



Маркетинг у практичній фармації

Тема 9-10. Основні положення маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку лікарських засобів.

Тема 11-12. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств; їх товарна політика.

Тема 13. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних організацій.

Тема 14. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.

Тема 15-16. Маркетингова політика комунікацій. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.

Тема 17. Маркетингові дослідження та інформатика.

Завдання для самотійної роботи під час практики

- ✓ Складіть досье фармацевтичної організації-бази практики.
- ✓ Проведіть аналіз горизонтального і вертикального розподілу праці з характеристикою організаційної структури.
- ✓ Охарактеризуйте внутрішні змінні організації та схематично покажіть їх взаємозв'язок на прикладі організації-бази практики.
- ✓ За результатами аналізу роботи персоналу організації-бази практики розробіть перелік критеріїв, вимог та умінь, якими повинен володіти сучасний фахівець.
- ✓ Проаналізуйте функціонально-посадові інструкції працівників організації-бази практики (*завідувача аптеки (косметичного салону); фармацевта (косметолога)*).
- ✓ Охарактеризуйте основні функції управління організацією (з позиції процесного підходу).
- ✓ Побудуйте процесограму прийняття управлінського рішення з вибору посередника для постачання лікарських (косметичних) засобів до організації-бази практики.
- ✓ Складіть схему організаційних комунікацій із зазначенням елементів та етапів комунікативного процесу на прикладі організації-бази практики і наведіть приклади документів, що супроводжують зовнішні, внутрішні вертикальні та внутрішні горизонтальні комунікації.
- ✓ Проведіть аналіз номенклатури документів організації-бази практики з деталізацією повного її переліку: *організаційні документи; розпорядчі документи; довідково-інформаційні документи*.
- ✓ Складіть резюме для претендентів на посади, які є на базі практики.

Завдання для самотійної роботи під час практики

- ✓ Проаналізуйте суб'єктів маркетингу в межах функціонування організації-бази практики.
- ✓ Проведіть дослідження ринку лікарських (косметичних) засобів на прикладі певної групи: засоби догляду за шкірою рук, за волоссям, за шкірою обличчя (10 найменувань) та розрахуйте частку ринку за обсягами продажів.
- ✓ Розрахуйте коефіцієнт конкурентоспроможності для лікарських препаратів-аналогів (не менше 5 найменувань) з певної фармакотерапевтичної групи (парфумерно-косметичного засобу) з асортименту організації-бази практики. Зробіть висновок.
- ✓ Проаналізуйте асортимент лікарських засобів в організації-бази практики. Порівняйте одержані дані з положеннями постанови Кабінету Міністрів України від 25.03.2009 р. № 333 (в ред. ПКМУ зі змінами) «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення». Зробіть висновки.
- ✓ Розрахуйте, яку кількість препарату необхідно реалізувати для збереження доходу на попередньому рівні у разі зниження роздрібною ціни на 3 % на 1 тиждень.

Завдання для самостійної роботи під час практики

- ✓ Розрахуйте коефіцієнти еластичності попиту за ціною і визначте характер попиту на лікарські препарати (ПК товари) – 4-х за вибором – що реалізують в організації-базі практики протягом 3-х місяців. Вкажіть значення ціни, за якої виручка від реалізації кожного товару буде найвищою.
- ✓ Охарактеризуйте посередників з якими співпрацює організація-база практики: *залежні незалежні посередники.*
- ✓ Підберіть доцільні напрямки роботи з формування попиту і стимулювання збуту для кожної з цільових аудиторій організації-базис практики: *Лікарі та фармацевти (косметологи); Оптові посередники, керівники аптек (організацій ПК профілю).; Індивідуальні покупці (споживачі, клієнти).*
- ✓ Розробіть анкету для опитування споживачів, що відвідують організацію-базу практики (10-15 питань), з метою визначення споживацьких переваг на ринку лікарських препаратів та ПК засобів. Узагальніть одержані дані (не менше 20 анкет) та зробіть висновок.

**ДЯКУЮ
ЗА УВАГУ!**

