



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет фармацевтичний  
Кафедра соціальної фармації

**Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту**  
(назва освітньої компоненти)

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**освітньої компоненти**

підготовки другого (магістерського) рівня  
(назва рівня вищої освіти)  
галузі знань 22 Охорона здоров'я  
(шифр і назва галузі знань)  
Спеціальності 226 Фармація, промислова фармація  
(код і найменування спеціальності)  
освітньої програми Технології парфумерно-косметичних засобів  
(найменування освітньої програми)  
спеціалізації (й) \_\_\_\_\_  
(найменування освітньої програми)

2022 рік  
рік створення

Робоча програма освітньої компоненти Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Технології парфумерно-косметичних засобів для здобувачів вищої освіти 5 курсу навчання денної та заочної форми здобуття освіти.

Розробники:

КОТВИЦЬКА Алла – проф. каф. соціальної фармації, д.фарм.н., проф. ;  
ВОЛКОВА Аліна – зав. каф. соціальної фармації, к.фарм.н., доц. ;  
КУБАРЄВА Інна – доц. каф. соціальної фармації, к.фарм.н., доц. ;  
ОВАКІМЯН Ольга, доцент ЗВО кафедри СФ, к.соціол.н., доц.  
НОЗДРІНА Альміра – асист. каф. соціальної фармації.

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри соціальної фармації

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Зав. кафедри

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

доц. Аліна ВОЛКОВА  
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Робоча програма схвалена на засіданні профільної методичної комісії з економіко-управлінських дисциплін

Протокол від «30» серпня 2022 року № 1

Голова профільної комісії

  
\_\_\_\_\_

проф. Алла НЕМЧЕНКО  
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

## 1. Опис освітньої компоненти

**Мова навчання:** українська

**Статус освітньої компоненти:** обов'язкова

**Передумови вивчення освітньої компоненти:** базується на вивченні здобувачами таких освітніх компонент, як «Вступ до фаху (історія косметології і ароматології)», «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», «Соціальна фармація», «Організація та економіка фармації», «Технологія парфумерно-косметичних засобів», «Технологія ліків промислового виробництва», «Технологія ліків аптечного виробництва», «Фармакологія», «Дерматологія» та ін. Передбачає формування умінь застосовувати знання з менеджменту та маркетингу у фармації в професійній діяльності.

**Предметом** вивчення освітньої компоненти «Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту» є управлінська та маркетингова діяльність у системі фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я (ОЗ) на засадах використання теоретичних та практичних положень менеджменту та маркетингу.

Інформаційний обсяг освітньої компоненти. На вивчення освітньої компоненти відводиться 90 годин 3 кредити ECTS.

## 2. Мета та завдання освітньої компоненти

**Метою** виробничої практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту є закріплення та поглиблення теоретичних знань і практичних вмінь, одержаних у процесі теоретичного навчання щодо виконання управлінських та маркетингових функцій, здійснення підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин.

Основні **завдання** освітньої компоненти «Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту» спрямовані на формування практичних умінь для роботи в аптечних закладах та ПК організаціях, а саме, впровадження системи методів управління, визначення ефективності діяльності, впровадження форм управлінських комунікацій, ведення діловодства, використання інформаційно-управлінських систем, управління процесом прийняття рішень, реалізації принципів, обґрунтування видів, організаційних форм та особливостей підприємницької діяльності, управління трудовими ресурсами та персоналом організації, впровадження кадрового менеджменту відповідно до трудового і господарського права, управління фармацевтичним маркетингом, вивчення ринку лікарських препаратів, позиціонування та конкурентоспроможність фармацевтичного товару та косметичної продукції, впровадження збутової політики, визначення стратегії та обґрунтування методів ціноутворення й цінової політики аптечних закладів та ПК організацій, впровадження системи маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної та косметичної продукції, особливостей рекламування лікарських препаратів, використання в роботі інформаційних маркетингових систем тощо.

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

Освітня компонента «Виробнича практика з фармацевтичного маркетингу та менеджменту» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей**:

Інтегральна

Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності та практичній косметології із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних, хімічних, технологічних, біомедичних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та не фахової

аудиторії.

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.

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

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.

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання (ПРН), формуванню яких сприяє освітня компонента:

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.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач освіти повинен

знати:

- джерела і способи застосування інформації про новітні досягнення в інноваційній діяльності

- методи реалізації знань для вирішення конкретних практичних завдань
  - сучасні тенденції розвитку науки і техніки у сфері об'єкта діяльності, знати основні методи пізнання й здобуття нових знань
  - мати достатні знання у сфері інформаційних і комунікаційних технологій, що застосовуються для ефективного вирішення професійних завдань
  - тактики й стратегії спілкування, закономірності, методи та способи вибору й створення оптимальної комунікативної поведінки
  - положення щодо інформаційного та технічного забезпечення робочих місць;
  - організацію відповідного документообігу на кожному робочому місці;
  - завдання, функції, штати структурних підрозділів;
  - підходи до мотивації й стимулювання персоналу;
  - основні теорії, принципи й методи оцінювання й аналізування результатів діяльності організації шляхом проведення діагностики та експертизи її функціонування;
  - методики визначення й планування заходів з удосконалення показників, що характеризують результативність діяльності організації в умовах конкурентного середовища;
  - соціально-економічні показники та критерії оцінки управлінської діяльності
  - концепцію, методи та засоби процесно-орієнтованого управління діяльністю організації;
- вміти:*
- формувати свою громадянську свідомість, вміти діяти відповідно до неї
  - формувати систему концептуальних знань на рівні сучасних досягнень та впроваджувати інновації у діяльність фармацевтичної організації
  - використовувати фахові знання для вирішення практичних завдань
  - проводити аналіз професійної інформації, приймати обґрунтовані рішення щодо пізнання нових об'єктів, ефективно набувати нові знання, необхідні для професійної діяльності
  - використовувати інформаційні та комунікаційні технології у професійній сфері, що передбачає постійне оновлення та інтеграцію знань
  - обирати і застосовувати способи та стратегії спілкування для забезпечення ефективної командної роботи
  - встановлювати показники та визначати критерії, що характеризують результативність функціонування організації в ринкових умовах;
  - формувати інформаційну базу для аналізу діяльності організації, визначати способи її систематизації та презентації;
  - здійснювати сценарне планування діяльності на основі висновків щодо комплексного аналізу діяльності організації та маркетингових досліджень;
  - оцінювати вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на умови й показники функціонування фармацевтичної організації;
  - проводити комплексну експертизу діяльності організації з використанням сучасних методів системного аналізу
- володіти:*
- знаннями щодо засад соціального функціонування організацій, видів організаційних взаємодій, позитивного впливу взаємного спілкування на поведінку людей, компетентного управління власною поведінкою у компанії (фірмі), а також економічних закономірностей розвитку суспільства, основних етапів становлення та розвитку фармацевтичної науки і практики в Україні, сучасних напрямків розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я та професійної діяльності.

#### 4. Структура освітньої компоненти

| Назви змістових модулів і тем   | Обсяг у годинах |              |
|---|-----------------|--------------|
|   | денна форма     | заочна форма |
| <i>1</i>  | <i>2</i>        | <i>3</i>     |
| <b>Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації</b>   |                 |              |
| Тема 1-2. Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління   | 9               | 9            |
| Тема 3-4. Менеджмент та успішне управління. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень  | 9               | 9            |
| Тема 5. Комунікативні процеси в управлінні  | 5               | 5            |
| Тема 6. Менеджмент і підприємництво   | 5               | 5            |
| Тема 7-8. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами. Трудові відносини за ринкових умов. | 9               | 9            |
| <b>Змістовий модуль 2. Маркетинг у практичній фармації</b>  |                 |              |
| Тема 9-10. Основні положення маркетингу у фармації<br>Процес управління фармацевтичним маркетингом.<br>Вивчення ринку лікарських засобів.                       | 9               | 9            |
| Тема 11-12. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств; їх товарна політика.  | 9               | 9            |
| Тема 13. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.  | 5               | 5            |
| Тема 14. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.   | 5               | 5            |
| Тема 15-16. Маркетингова політика комунікацій.<br>Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.  | 9               | 9            |
| Тема 17. Маркетингові дослідження та інформатика.   | 6               | 6            |
| <b>Семестровий диференційований залік</b>   | <b>10</b>       | <b>10</b>    |
| <b>Усього годин</b>   | <b>90</b>       | <b>90</b>    |

#### 5. Зміст програми освітньої компоненти

##### *Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармації*

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

Складання досьє фармацевтичного підприємства (аптеки) як організації, в т.ч.: назва аптеки, юридична адреса, місце розташування, режим роботи, форма власності. Аналіз горизонтального і вертикального розподілу праці з характеристикою існуючої організаційної структури та деталізацією функцій працівників різних рівнів управління. Аналіз внутрішніх змінних організації, визначення їх взаємозв'язку на прикладі бази практики. Деталізація цілей організації з визначенням короткострокових (до одного року), середньострокових (1-5 років), довгострокових (5-10 років); її структури; завдань (за напрямками: робота з людьми, з матеріалами, з інформацією); технологій та кадрового складу. Характеристика внутрішнього середовища підприємства. Оцінка ефективності діяльності та управління фармацевтичної організації – бази практики з використанням існуючих підходів та показників. Аналіз зовнішнього середовища підприємства (бази практики), характеристика споживачів, постачальників (лікарських засобів, виробів медичного призначення, інших товарів; капіталу; трудових ресурсів). Визначення впливу конкурентів, державних органів влади, контактних аудиторій. Дослідження з визначення факторів, які безпосередньо впливають на

споживання ЛЗ (фармакотерапевтична група за вибором студента). Оцінювання чинників зовнішнього середовища прямого впливу шляхом анкетування. Важливість певного фактору зовнішнього середовища визначають експерти (адміністрація закладу). Обґрунтування отриманих результатів підтверджується графічно

**Тема 3-4. Менеджмент та успішне управління. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень** Аналіз методів та стилів управління керівника організації, визначення його статусу у якості менеджера шляхом анкетування колективу. Визначені стилі управління довести до завідувочого аптекою та підкріпити конкретними прикладами. Аналіз ефективності робочого часу, з деталізацією використання завідувачем аптеки складових самоменеджменту. Представлення означених напрямків дослідження підтвердити графічно. Аналіз практичної реалізації функцій управління на підприємстві (базі практики) з деталізацією функції планування (оперативне, тактичне, стратегічне), з обґрунтуванням відповідності місії організації її цілей, проведення комплексних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовища з використанням SWOT-аналізу. Визначення пріоритетних стимулів в забезпеченні ефективної роботи персоналу бази практики. Наведення прикладів. Проведення аналізу функцій завідувача аптекою, які він делегує своїм підлеглим. Визначення ефективності робочого часу з урахуванням делегування повноважень

#### **Тема 5. Комунікативні процеси в управлінні**

Складання загальної системи структури організаційних комунікацій, що мають місце на підприємстві (базі практики). Деталізація зовнішніх комунікацій на практичних прикладах взаємозв'язків з постачальниками, споживачами, контролюючими органами, конкурентами, іншими організаціями. Дані про внутрішні комунікації навести у вигляді наказів, інструкцій, положень з різних аспектів діяльності підприємства (базі практики). На основі власних спостережень визначити наявність неформальних комунікацій та надавати їх оцінку. Навести приклади. Прийняття участі у підготовці ділової наради з деталізацією першого етапу організації ділової наради. Проведення аналізу номенклатури справ підприємства (базі практики) з деталізацією повного її переліку та наведенням прикладів реєстрації вхідних та вихідних документів. Визначення рівня опрацювання документів організацією (базою практики). Період аналізу за вибором студента. Прийняття участі у проведенні експертизи цінності документів. Навести приклади організаційно-розпорядчих документів та актів роботи експертної комісії. Проведення аналізу застосування технічних засобів, інформаційних баз та програм в управлінні. Деталізувати їх практичну значущість.

#### **Тема 6. Менеджмент і підприємництво**

Перелічити вимоги до особи підприємця і, на основі попереднього інтерв'ювання членів колективу та власної оцінки кадрового потенціалу виявити, чи відповідає керівник статусу «підприємець». У випадку негативного варіанта розробити інноваційну модель поведінки керівника аптечного підприємства (фірми), запропонувати шляхи розвитку бізнесу та його розширення. Вивчити види найбільш поширених ризиків у фармацевтичній організації – базі практики. Навести приклади.

#### **Теми 7-8. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка. Управління конфліктами. Трудові відносини за ринкових умов**

Вивчення правил прийому на роботу і звільнення, ведення особистих справ, оформлення трудових книжок і їх зберігання, ведення книги розпоряджень. Проведення досліджень і аналізу ротації кадрів підприємства за календарний рік. Визначення загальних характеристик кваліфікації працівників підприємства (базі практики) та порядку її підвищення. Визначення порівняльної оцінки ефективності управління підприємством (базі практики) за однакові періоди минулого та поточного років. Розрахунки проводити за формулою визначення інтегрованого показника ефективності управління.

### *Змістовий модуль 2. Маркетинг у практичній фармації*

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

Визначення основних функцій та маркетингових рішень в діяльності фармацевтичної організації відповідно до комплексу маркетингу. Проведення дослідження ринку лікарських засобів на прикладі однієї фармакотерапевтичної групи (на вибір студента), для чого визначити асортимент лікарських засобів обраної фармакотерапевтичної групи; скласти анкету-характеристику на лікарські засоби і провести анкетування суб'єктів міні-ринку (споживачів, ЛПЗ) на предмет їх вимог до кількісних і якісних характеристик аналізованої групи, мотивацію придбання певного лікарського препарату; за даним асортиментом проаналізувати такі показники: обсяги замовлень (протягом минулого року); товарні запаси на момент вивчення; фактичну реалізацію. На основі проведених досліджень

визначити основні фактори, що впливають на ємкість сегменту ринку.

**Теми 11-12. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна політика фармацевтичних підприємств**

Проведення аналізу асортиментної політики аптечного підприємства (фірми) за такими характеристиками як наявність загальної кількості асортиментних груп (широта асортименту); наявність препаратів-аналогів в існуючих групах (глибина асортименту); співставленість (за обраним параметром). Визначення коефіцієнта повноти товарного асортименту за основними фармакотерапевтичними групами ЛЗ: 1 – засоби, що впливають на травну систему і метаболізм; 2 – засоби, що впливають на серцево-судинну систему; 3 – засоби, які застосовують у дерматології; 4 – препарати гормонів для системного застосування (крім статевих гормонів); 5 – засоби, що впливають на нервову систему; 6 – протигельмінтні ЛЗ; 7 – протимікозні ЛЗ. За однією (за вибором) групою провести АВС-аналіз. За результатами досліджень сформувати асортимент лікарських засобів, характерний для певної аптеки. Виявити вузькі місця асортиментної політики.

**Тема 13. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств**

Проведення аналізу ціноутворюючих факторів на лікарські засоби. Визначення маркетингових рішень у сфері цінової політики, проведення аналізу еластичності попиту з побудовою кривих еластичності попиту за ціною для лікарського препарату.

**Тема 14. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.**

Вивчення особливостей збутової політики підприємств. Принципи підбору торгових посередників. Методи та системи збуту. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Відповідність бази практики до вимог як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Особливості логістичного підходу до управління збутовою діяльністю.

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

Визначення швидкості і якості обслуговування; зовнішнього інтер'єру та особливостей застосування мерчандайзингу; деталізація додаткових послуг, які надає підприємство (база практики); практична адаптація методів і заходів стимулювання збуту, що спрямовані на споживача та персонал підприємства (база практики).

**Тема 17. Маркетингові дослідження та інформатика**

Складання плану-проекту роботи спеціаліста у якості маркетолога-інформатора, висвітлення у щоденнику всіх видів інформаційно-рекламних матеріалів, підготовлених аптечними підприємствами (фірмами). При наявності автоматизованих систем дати їх загальний опис (структура, види). При відсутності елементів автоматизації розробити для інформатора інноваційний цикл (схематично або у вигляді проекту алгоритму програми) його діяльності щодо створення автоматизованої системи. На прикладі лікарського препарату або іншого товару аптечного асортименту проаналізувати вплив реклами на телебаченні на обсяги та динаміку реалізації.

## 6. Теми лекцій

Не передбачені робочим навчальним планом.

## 7. Теми семінарських занять

Не передбачені робочим навчальним планом.

## 8. Теми практичних занять

Не передбачені робочим навчальним планом.

## 9. Теми лабораторних занять

Не передбачені робочим навчальним планом



## 10. Самостійна робота

| Назви змістових модулів і тем   | Обсяг у годинах |              |
|---|-----------------|--------------|
|   | денна форма     | заочна форма |
| <i>I</i>  | 2               | 3            |
| <b>Змістовий модуль 1. Практична реалізація теорії менеджменту у фармацевції</b>  |                 |              |
| Тема 1-2. Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління   | 9               | 9            |
| Тема 3-4. Менеджмент та успішне управління. Функції управління. Управління процесом прийняття рішень  | 9               | 9            |
| Тема 5. Комунікативні процеси в управлінні  | 5               | 5            |
| Тема 6. Менеджмент і підприємництво   | 5               | 5            |
| Тема 7-8. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Групова динаміка і керівництво. Управління конфліктами. Трудові відносини за ринкових умов. | 9               | 9            |
| <b>Змістовий модуль 2. Маркетинг у практичній фармацевції</b>   |                 |              |
| Тема 9-10. Основні положення маркетингу у фармацевції<br>Процес управління фармацевтичним маркетингом.<br>Вивчення ринку лікарських засобів.                    | 9               | 9            |
| Тема 11-12. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств; їх товарна політика.  | 9               | 9            |
| Тема 13. Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних і аптечних підприємств.  | 5               | 5            |
| Тема 14. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.   | 5               | 5            |
| Тема 15-16. Маркетингова політика комунікацій.<br>Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.  | 9               | 9            |
| Тема 17. Маркетингові дослідження та інформатика.   | 6               | 6            |
| <b>Семестровий диференційований залік</b>   | 10              | 10           |
| <b>Усього годин</b>   | <b>90</b>       | <b>90</b>    |

**Завдання для самостійної роботи** представлені у вигляді оформлення щоденнику-звіту практики, зокрема розрахункових завдань, таблиць та схем для заповнення здобувачами освіти.

## 11. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Критерії та порядок оцінювання результатів проходження практики керівниками від організації:

- здобувач виконав завдання, передбачені програмою практики і календарним графіком;
- здобувач дотримувався правил внутрішнього трудового розпорядку організації;
- здобувач заповнив щоденник виробничої практики і надав звіт про проходження практики і виконання індивідуальних завдань відповідно програми практики;
  - здобувач володіє теорією щодо менеджменту та маркетингу у фармацевції.
  - здобувач узагальнив результати проходження виробничої практики з фармацевтичного маркетингу та менеджменту і зазначив недоліки та пропозиції щодо її організації та

проведення.

Максимальна кількість балів 60, мінімальна — 36 балів. Проводиться оцінювання теоретичних знань (від 0,5 до 30 балів) та практичних умінь/навичок (від 0,5 до 30 балів), які демонструє здобувач вищої освіти під час проходження практики.

Оцінювання теоретичних знань здобувача керівником практики від організації відбувається на наступними критеріями:

| Система оцінювання, бали | Критерії оцінки  |
|--------------------------|--|
| 30                       | Здобувач виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання матеріалу освітньої компоненти, вміє коректно інтерпретувати одержані результати; демонструє знання матеріалу на рівні творчого використання |
| 29-10                    | Здобувач виявив знання матеріалу освітньої компоненти передбачене на рівні відтворення, припустив окремі несуттєві помилки під час інтерпретації одержаних результатів                                 |
| 0,5-9                    | Здобувач виявив серйозні пробіли в знаннях основного матеріалу, допустив принципові помилки  |

Оцінювання практичних умінь та навичок здобувача керівником практики від організації відбувається на наступними критеріями:

| Система оцінювання, бали | Критерії оцінки  |
|--------------------------|--|
| 30                       | Практичні завдання (ситуаційні завдання) виконано здобувачем вищої освіти самостійно без помилок. Щоденник та звіт з виробничої практики оформлено за вимогами, без помилок.   |
| 29-10                    | Практичні завдання виконано самостійно, проте допущено помилки в розрахунках, принципах підготовки матеріалів тощо. Щоденник та звіт з виробничої практики оформлено в цілому за вимогами, але є помилки, які не впливають на загальне добре враження. |
| 0,5-9                    | Здобувач вищої освіти не зміг виконати практичні та ситуаційні завдання, не оформив щоденник та звіт з виробничої практики.  |

Семестровий модульний контроль проводиться керівником практики від кафедри. Оцінюється успішність виконання практичних (ситуаційних) завдань (20 балів), проводиться комп'ютерне тестування за темами освітньої компоненти (20 тестів – 20 балів).

До семестрового диференційованого заліку допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі види робіт, передбачені навчальною програмою. Оцінка за практику виставляється лише здобувачам вищої освіти, які виконали програму виробничої практики, мають належно оформлений щоденник-звіт.

Поточний контроль здійснюється керівником від організації за критеріями та відповідно порядку оцінювання результатів проходження практики. Оцінюється успішність підготовки письмового звіту практики відповідно до програми практики за кожну тему освітньої компоненти та коректність заповнення щоденника практики.

Загальний рейтинг з освітньої компоненти не перевищує 100 балів. Виробнича практика з фармацевтичного менеджменту та маркетингу вважається зарахованою, якщо здобувач вищої освіти набрав від 60 до 100 балів.

## 12. Форми поточного та семестрового контролю успішності навчання

Форми поточного контролю: усне опитування, виконання практичних (ситуаційних завдань), тестування.

Форма семестрового контролю успішності навчання – семестровий диференційний залік. Застосовується така система бальних оцінок за семестровий залік (диференційний)

| Бали   | Національна оцінка | ECTS |
|--------|--------------------|------|
| 90–100 | Відмінно           | A    |
| 82–89  | Добре              | B    |
| 74–81  |                    | C    |
| 64–73  | Задовільно         | D    |
| 60–63  |                    | E    |
| 35–59  | Незадовільно       | FX   |
| 1–34   |                    | F    |

## 13. Методичне забезпечення

1. Підручник для студентів вищих навчальних закладів «Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації.
2. Підручник для студентів вищих навчальних закладів Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації.
3. Звіт виробничої практики з маркетингу та менеджменту у фармації.
4. Тестові завдання.

## 14. Рекомендована література

### Основна

1. Менеджмент та маркетинг у фармації. Методичні рекомендації для підготовки здобувачів вищої освіти до ліцензійного іспиту «КРОК-2». Ч. 1. Менеджмент у фармації / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарева, А.В. Волкова та ін. – Х. : Вид-во НФаУ, 2017. – 74 с.
2. Менеджмент та маркетинг у фармації. Методичні рекомендації для підготовки здобувачів вищої освіти до ліцензійного іспиту «КРОК-2». Ч. 2. Маркетинг у фармації / А.А. Котвіцька, І.В. Кубарева, А.В. Волкова та ін. – Х. : Вид-во НФаУ, 2017. – 92 с.
3. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-е вид. – електронний інтерактивний підручник. URL: [https://irbis.nuph.edu.ua/full\\_text/2009/mmf\\_tom1\\_2009.pdf](https://irbis.nuph.edu.ua/full_text/2009/mmf_tom1_2009.pdf)
4. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – електронний інтерактивний підручник. URL: [https://irbis.nuph.edu.ua/full\\_text/2010/2010\\_MMF\\_UKR\\_tom2.pdf](https://irbis.nuph.edu.ua/full_text/2010/2010_MMF_UKR_tom2.pdf)

### Допоміжна

1. Барковська, О. Я., Рогуля О. Ю., Лебединець В. О., Огарь С. В. Теоретико-методичні підходи до впровадження системи моніторингу працевлаштування фахівців фармації. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2019. № 2. С. 6-15.
2. Котвіцька А. А. Дослідження сучасних підходів до формування асортиментної політики вітчизняних фармацевтичних підприємств / А. А. Котвіцька, В. Г. Костюк // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Т. 2, №2. – С. 37-43.

3. Лирик Ірина Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні. – 2020. – №1. – С. 4-29.
4. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с.
5. Маркетингові дослідження асортименту контрастних лікарських засобів, репрезентованих на фармацевтичному ринку України / Т. А. Пальчевська, О. П. Баула, О. О. Салій, В. І. Бессарабов, Г. В. Тарасенко, Г. Г. Куришко // Фармацевтичний часопис. – 2020. – № 1 (53). – С. 66-74.
6. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
7. Самборський О.С. Обґрунтування сучасних підходів до галузевого регулювання обігу соціально орієнтованого асортименту ліків у системі фармацевтичного забезпечення населення / О.Самборський, М. Слободянюк : наук. метод. реком. НФаУ. Харків, 2019. – 24 с.
8. Слободянюк М.М. Маркетингові підходи до удосконалення управління інноваційним продуктивним портфелем фармацевтичного підприємства / М.М. Слободянюк, О.С.Самборський, Л.М. Гавришук // Фармацевтичний часопис. – 2019. – № 1 (46). – С. 69– 77.
9. Стандарти щодо проведення соціальних та маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] / [ген. дир. І. Лирик] // Українська асоціація маркетингу : [сайт всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>.
10. Тіманюк, І. В. CRM-система / І. В. Тіманюк, З. М. Мнушко // Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. – 3 – є вид., перероб. і доп. – К. : МОРІОН. – 2016. – С. 1946.
11. Федорченко А.В. Основні способи збору електронних адрес клієнтів / А.В. Федорченко, І.В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2019. – № 18. – С. 31–39.

#### **15. Інформаційні ресурси, у т.ч. в мережі Інтернет**

1. Бібліотека НФаУ: <http://lib.nuph.edu.ua>
2. Верховна Рада України. Законодавство України: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Міністерство охорони здоров'я України : <http://www.moz.gov.ua>
4. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками: <http://www.diklz.gov.ua>
5. Державний експертний центр МОЗ України: <http://www.dec.gov.ua>
6. Перший незалежний фармацевтичний бізнес портал: <http://pharma.net.ua>
7. Щотижневик Аптека <http://www.apteka.ua>
8. Всесвітня організація охорони здоров'я : <http://www.who.int/ru/>
9. Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»: <http://www.sphhcj.nuph.edu.ua>