

ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ КЛАСИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПИЛИПА ОРЛИКА»

ФАКУЛЬТЕТ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Кафедра фармації

Затверджено
на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 30 серпня 2021 р.
Завідувач кафедри Лук'янчук В.Д.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ/ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

Галузь знань: 22 Охорони здоров'я

Спеціальність: 226 Фармація, промислова фармація

Освітня програма: Фармація

Освітній ступінь: другий (магістерський) рівень вищої освіти

2021 – 2022 навчальний рік

1. Загальна інформація про дисципліну	
	Силабус навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг» Спеціальність: 226 «Фармація, промислова фармація» Галузь знань: 22 «Охорона здоров'я» Освітня програма: Фармація
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Статус дисципліни	обов'язкова
Посилання на сайт дистанційного навчання (Moodle)	https://mku.edu.ua Moodle
Викладач (ПІБ, науковий ступінь, наукове звання, посада)	Редькіна Євгенія Анатоліївна, к. фарм. н.
Контактна інформація викладача (телефон, E-mail викладача)	+38-099-751-33-80 pharmaW2021@gmail.com
Консультації	дні консультацій за графіком проведення консультацій
Мова викладання	українська
2. Опис дисципліни	
Анотація дисципліни	Вивчення дисципліни сприяє розумінню з планування, впровадження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю в фармацевтичних структурах. Здійснення управління підприємством фармацевтичної галузі з урахуванням її специфіки в умовах ризиків, умілого маневрування ресурсами та вчасної зміни політики підприємства, зміни та диверсифікації цілей, принципів і методів управління, вчасного реформування систем управління для забезпечення сильних конкурентних позицій.
Пререквізити	етика та деонтологія у фармації, аптечна технологія ліків, стандартизація лікарських засобів, організація та економіка фармації, фармацевтичне та медичне товаровознавство, фармакоекономіка
Постреквізити	системи якості у фармації, соціальна фармація.
Формат проведення дисципліни	Для заочної форми здобуття освіти можливим є поєднання очного та дистанційного форматів викладання дисципліни (поєднання традиційних форм навчання з елементами електронного навчання через систему Moodle).
Мета викладання дисципліни	оволодіння системними знаннями та практичними основами менеджменту у фармації для організації та оптимізації управління діяльністю підприємств фармацевтичної галузі, якісного виконання функціональних обов'язків. Формування теоретичної основи сучасного маркетингу з раціональним використанням спеціальних знань у галузі фармації.
3. Перелік компетентностей відповідно до освітньої програми	
Загальні компетентності	ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність

	працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	<p>ФК 3. Здатність визначати перспективні напрямки та завдання фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я та соціальні пріоритети у забезпеченні населення лікарськими засобами для реалізації доступної і ефективної фармакотерапії та профілактики захворювань населення.</p> <p>ФК 12. Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи HR-менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства.</p> <p>ФК 13. Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів у фармації, форм, методів і функцій системи фармацевтичного забезпечення населення та її складових у світовій практиці, показників потреби, ефективності та доступності фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості лікарських засобів.</p> <p>ФК 17. Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціною, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.</p>
4. Програмні результати навчання відповідно до освітньої програми	
ПРН 1	Проводити професійну діяльність у соціальній взаємодії оснований на гуманістичних і етичних засадах; ідентифікувати майбутню професійну діяльність як соціально значущу для здоров'я людини.
ПРН 2	Володіти комунікативними навичками на рівні вільного спілкування в професійному середовищі й громадській сфері щодо проблем фармацевтичної галузі.
ПРН 3	Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.
ПРН 5	Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності. Аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях
ПРН 6	Позиціонувати свою професійну діяльність та особистісні якості на фармацевтичному ринку праці; формулювати цілі власної діяльності з урахування суспільних і виробничих інтересів.
ПРН 7	Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.
ПРН 10	Дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді. Дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності.
ПРН 18	Здійснювати управління фармацевтичними організаціями та

	визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту. Приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств.
ПРН 21	Сприяти збереженню здоров'я, зокрема профілактиці захворювань, раціональному призначенню та використанню лікарських засобів. Виконувати сумлінно свої професійні обов'язки, дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами.
ПРН 24	Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.
ПРН 28	Визначати потреби галузі охорони здоров'я для забезпечення населення доступними та ефективними лікарськими засобами.

5. Ознаки дисципліни

Семестр	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Аудиторна робота	Самостійна робота	Вид підсумкового контролю
8/9	6	180	28	152	Залік/Іспит

6. Обсяг дисципліни

Види навчальної роботи	Загальна кількість годин
Лекції	14
Практичні заняття	14
Самостійна робота	152
Всього	180

7. План вивчення навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин		
	лекції	практичні заняття	самостійна робота
Тема 1. Введення у дисципліну. Теоретичні основи менеджменту та маркетингу.	1	0	6
Тема 2. Організація як об'єкт управління.	1	0	6
Тема 3. Функції управління. Планування – як основна функція менеджменту.	0	1	6
Тема 4. Менеджмент та успішне управління процесом прийняття рішень.	1	0	6
Тема 5. Менеджмент та підприємництво. Господарська діяльність в умовах ринку.	0	1	6
Тема 6. Державна реєстрація підприємницької діяльності. Ліцензування фармацевтичної діяльності.	0	1	6
Тема 7. Управління підприємством в умовах ризику.	1	0	6
Тема 8. Соціальна відповідальність бізнесу.	1	0	6
Тема 9. Сполучні процеси в управлінні. Документ, як засіб комунікаційного процесу.	0	1	6
Тема 10. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Управління конфліктами, стресами.	0	1	6
Тема 11. Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика	0	1	6

фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.			
Тема 12. Ціна, ціноутворення на лікарські засоби.	0	1	6
Тема 13. Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств.	1	0	6
Тема 14. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Основи фармацевтичної логістики.	0	1	6
Тема 15. Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	0	1	6
Тема 16. Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	0	1	6
Тема 17. Міжнародний маркетинг.	0	1	7
Загальна кількість годин	6	8	106

8. Самостійна робота здобувача

Тема	Завдання для самостійної роботи здобувачів	Рекомендована література
Введення у дисципліну. Теоретичні основи менеджменту та маркетингу.	Мета, завдання та структура дисципліни. Значення і поняття менеджменту та маркетингу. Еволюція управлінської теорії. Особливості менеджменту та маркетингу в фармації. Підходи до управління. Процес управління. Суб'єкти та рівні управління. Зарубіжні моделі управління.	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3
Організація як об'єкт управління.	Поняття організації в теорії менеджменту. Загальні риси організацій. Види організацій. Внутрішні змінні фармацевтичних організацій та їх взаємозв'язок. Зовнішнє середовище організацій. Фактори прямої і непрямой взаємодії зовнішнього середовища. Організація як відкрита система та її підсистеми. Життєвий цикл організації. Складові успішної діяльності фармацевтичної організації.	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3
Функції управління. Планування – як основна функція менеджменту.	Планування - як одна з функцій менеджменту. Основні поняття стратегічного планування та їх характеристика. Процес стратегічного планування. Тактичне, поточне, оперативне планування в управлінській діяльності. Організація - як одна з функцій менеджменту. Організаційні структури управління. Мотивація як загальна функція менеджменту. Види мотивації. Контроль - як функція менеджменту. Особливості контролю в фармацевтичному менеджменті. Принципи класифікації видів контролю. Основні види контролю. Процес контролю, основні його етапи.	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3
Менеджмент та успішне управління процесом прийняття рішень.	Поняття технології менеджменту. Самоменеджмент керівника і його значення в організації роботи фармацевтичного підприємства. 3. Вимога до сучасного менеджера. Система методів управління. Характеристика і класифікація управлінських рішень. Моделі, методи та підходи до прийняття управлінських рішень. Зміст і стадії процесу прийняття управлінських рішень. Основні вимоги до процесу реалізації управлінських рішень.	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3

<p>Менеджмент та підприємництво. Господарська діяльність в умовах ринку.</p>	<p>Основні положення господарської діяльності. Нормативно-правове регулювання господарської діяльності. Загальні принципи господарювання. Підприємництво як вид господарської діяльності. Суб'єкти підприємницької діяльності. Принципи підприємництва. Право власності. Об'єкти і суб'єкти права власності. Форми власності. Підприємство як організаційна форма господарювання. Види підприємств. Аптека як підприємство. Об'єднання підприємств. Організаційно-правові форми об'єднань підприємств. Основи відповідальності учасників господарських відносин. Відшкодування шкоди або збитків.</p>	<p>Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3</p>
<p>Державна реєстрація підприємницької діяльності. Ліцензування фармацевтичної діяльності.</p>	<p>Поняття державної реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців. Порядок проведення державної реєстрації юридичної особи. Порядок проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця. Порядок ліцензування фармацевтичної діяльності. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів. Порядок здійснення контролю за дотриманням ліцензійних умов з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів.</p>	<p>Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3</p>
<p>Управління підприємством в умовах ризику.</p>	<p>Поняття ризику, підприємницький ризик. Класифікація ризиків. Підприємницькі втрати, їх види. Джерела і причини виникнення ризиків. Фактори, що впливають на рівень ризику. Управління ризиками як процес. Способи зниження ризику.</p>	<p>Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3</p>
<p>Соціальна відповідальність бізнесу.</p>	<p>Поняття «соціальна відповідальність». Перешкоди на шляху розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Класифікація соціальної відповідальності бізнесу. Характеристика сучасних моделей бізнесу у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства. Напрямки розвитку соціальної відповідальності в зарубіжних країнах. Цілі національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Основні напрямки соціальної відповідальності в фармації.</p>	<p>Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3</p>
<p>Сполучні процеси в управлінні. Документ, як засіб комунікаційного процесу.</p>	<p>Поняття і види комунікацій. класифікація комунікацій. Основні елементи та етапи комунікаційного процесу. Перешкоди комунікаційних процесів і їх характеристика. Способи і заходи подолання комунікаційних перешкод. Поняття «документ». Класифікація документів, як джерел управлінської інформації. Діловодство в менеджменті, його види та функції. Документообіг в фармацевтичних організаціях. систематизація документів. Облік і розгляд пропозицій, заяв і скарг. Сучасні технічні засоби в управлінні. Автоматизовані системи управління (АСУ) і інформаційно-управлінські системи в фармації.</p>	<p>Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3</p>
<p>Управління трудовими</p>	<p>Управління трудовими ресурсами. Мета, стратегія, тактика і принципи кадрового менеджменту. Етапи</p>	<p>Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8</p>

ресурсами та персоналом організації. Управління конфліктами, стресами.	управління трудовими ресурсами. Оцінка персоналу фармацевтичного підприємства. Поняття і типи конфліктів. Причини і наслідки конфліктів. Управління конфліктною ситуацією. Організаційні зміни та управління ними. Стрес. Управління стресами.	Інформаційні ресурси: 1-3
Товар у системі маркетингу. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Товарна та інноваційна політика фармацевтичних підприємств.	Маркетингова концепція товару. Класифікація товарів. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів. Ключові фактори ринкового успіху: індивідуалізація товару, «критична маса товару», багатofункціональність товару, технічний пакет. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика: етап розвитку та випробувань, вихід на ринок, зростання, зрілість, насичення, спадання. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару. Позиціонування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів. Конкурентоспроможність товару: поняття, основні складові, методи оцінки. Управління якістю товару. Сертифікація лікарських засобів. Асортиментна політика фармацевтичних та аптечних підприємств. Складові та принципи асортиментної політики. Товарний асортимент, його основні характеристики: ширина, глибина, зіставлення, насиченість. Товарна номенклатура. Напрямки аналізу товарного асортименту. Формування товарного асортименту виробничих та торгових підприємств. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3
Ціна, ціноутворення на лікарські засоби.	Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Характеристика ціни з позиції маркетингу. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільна, функція збалансування попиту та пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва. Класифікація цін. Складові оптової ціни, оптової (відпускної) ціни промисловості, роздрібною ціни. Фактори ціноутворення: внутрішні та зовнішні. Типи ринків: ринок чистої вільної конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Цінова та нецінова конкуренція. Попит, пропозиція та ціна. Закони попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Ринкова рівновага. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення.	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3
Цінова політика фармацевтичних та аптечних підприємств.	Етапи процесу ціноутворення. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. Специфіка	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3

	державного регулювання цін на лікарські засоби та виробу медичного призначення. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.	
Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Основи фармацевтичної логістики.	<p>Поняття товаророзподілу (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування та розвитку збутової діяльності, її завдання. Канали товаророзподілу (збуту), їх функції. Структура каналів товаророзподілу. Ефективність каналів товаророзподілу. Підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілу: інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості (ексклюзивний), селективний розподіл. Принципи підбору торгових посередників. Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку. Управління каналами збуту. Види конфліктів, що виникають в каналах товаророзподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи урегулювання конфліктів в каналах товаророзподілу. Методи та системи збуту. Вертикальні маркетингові системи (ВМС): корпоративні (інтегровані), договірні, керовані. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС). Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура. Роздрібна торгівля, її функції. Особливості роздрібно торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібно торгівлі лікарськими засобами. Поняття, види та правила логістики. Функції та принципи логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.</p>	<p>Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3</p>
Маркетингова політика комунікацій. Реклама у системі фармацевтичного маркетингу.	<p>Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування. Планування маркетингових комунікацій. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств. Основні напрямки та ролі реклами. Завдання товарної реклами. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами. Вимоги, що висуваються до реклами. Складові процесу реклами. Функції та особливості реклами. Особливості реклами лікарських засобів. Завдання реклами в фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних ЛЗ. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами. Регулювання реклами лікарських засобів. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ.</p>	<p>Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3</p>

	Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми. Реклама лікарських засобів для населення та медичних працівників в країнах ЄС. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Методи планування рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних заходів.	
Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій.	Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці. Цілі та засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару. Цілі та засоби стимулювання посередників та продавців. Контроль та оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж, його переваги. Етапи процесу ефективного продажу. Презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи. Роль торгових посередників та медичних (фармацевтичних) представників у просуванні товару. Сітьовий і прямиий маркетинг. Брендінг. Поняття і сутність паблік рилейшнз. Цілі, основні функції та принципи паблік рилейшнз. Основні заходи паблік рилейшнз. Паблік рилейшнз у системі менеджменту і маркетингу. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Реклама в місці продажу. Мерчандайзинг в аптеках підприємствах: основні положення оформлення аптеки, її торгового залу, правила викладок фармацевтичного товару, принципи розміщення товару в вітринах та на полицях.	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3
Міжнародний маркетинг.	Аналізувати середовище міжнародного маркетингу та визначати доцільність виходу на зовнішній ринок. Узагальнювати та використовувати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств.	Основна: 1-9 Допоміжна: 1-8 Інформаційні ресурси: 1-3

9. Технічне та програмне забезпечення (обладнання)

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, підсумковий контроль).

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: Програмне забезпечення MS Windows XP; Star Office; 1С 7.7; CS TradeQuote 8; Internet Explorer; WinRAR; AdobeReader 9.

10. Список літератури

Основна література	<ol style="list-style-type: none"> 1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с. 2. Мнушко З.М., Дихтярева Н.М. Менеджмент і маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації. Підручник для фарм. вузів і факультетів / під ред. З.М. Мнушко. – Харків „Основа” в-во НФаУ, 2007. – 288 с. 3. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; збірник вправ/ під ред. Л.А.Мороз. – Львів, Наутилус, 2000.- 320 с. 4. Кузьмін О.Є, Мельник О. Г. Основи менеджменту: Підручник. — К.: Академвидав, 2003. — 416 с. 5. Пилипенко С.М., Пилипенко А.Л. Менеджмент: Навч. посіб. — Х.:
--------------------	--

	<p>ХДЕУ, 2002. — 208 с.</p> <p>6. Скібіцька Л.І. Менеджмент: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2007. — 416 с.</p> <p>7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.</p> <p>8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.</p> <p>9. Демчук М.Б. Особливості викладання менеджменту та маркетингу у фармації в умовах кредитно-модульної системи навчання / Демчук М.Б. // Медична освіта. - 2014. - №1. – С. 29-10.</p>
Додаткова література	<p>1. Кодекс законів про працю України // Закони про працю. — 1997. — С. 3—83.</p> <p>2. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Менеджмент: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2006. — 176 с.</p> <p>3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.</p> <p>4. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студ. вузов/Р.Б. Ноздрева (ред.пер.с англ.). - М.: ЮНИТИ, 1998.-787 с.</p> <p>5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 1063 с.</p> <p>6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2006. — 943 с.</p> <p>7. Наказ МОЗ України №723 від 31.10.2011 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібної торгівлі лікарськими засобами».</p> <p>8. Курило Х.І. Дослідження фармацевтичного обслуговування відвідувачів аптечних закладів на регіональному рівні / Курило Х.І., Демчук М.Б. // Студентський науковий вісник. – 2014. – №1. – С.33-37.</p>
Інформаційні ресурси в Інтернеті	<p>1. http://compendium.com.ua</p> <p>2. http://www.provisor.com.ua</p> <p>3. http://farmacomua.narod.ru</p>
11. Політика навчальної дисципліни	
<p>Відвідування лекційних занять обов'язкове; активна участь на практичному занятті під час опитування; ініціативність в обговоренні дискусійних тем; своєчасність виконання самостійної роботи.</p> <p>Діяльність здобувачів освіти здійснюється відповідно до Положення про академічну доброчесність.</p>	
12. Система оцінювання та вимоги	
Загальна система оцінювання курсу	<p>Об'єктом оцінювання є рівень засвоєння програмного матеріалу дисципліни різного характеру та рівня складності на проміжних чи заключних етапах його вивчення.</p> <p>Завданням оцінювання є перевірка: рівня засвоєння певного теоретичного матеріалу; набутих навичок виконання різного характеру практичних і розрахункових робіт з опорою на теоретичні знання; уміння самостійно опрацювати теоретичний матеріал і осмислювати зміст теми чи розділу; уміння публічно чи письмово представляти певний матеріал (презентація); уміння інтегрувати необхідні знання із дисциплін, вивчених раніше; уміння аналізувати, синтезувати й оцінювати інформацію тощо.</p> <p>Оцінювання поточного і семестрового контролю здійснюється</p>

	за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу (чотирибальну – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» чи вербальну – «зараховано», «не зараховано») та шкалу ЄКТС
Критерії оцінювання письмової роботи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повнота відповіді або виконання завдання; 2. Рівень сформованості логічних умінь: елементарні дії; операція, правило, алгоритм; правила визначення понять; формулювання законів і закономірностей; структурування суджень, умовиводів, доводів, описів.
Критерії оцінювання роботи здобувачів на семінарських заняття	<p>Активна участь під час обговорення в аудиторії, здобувачі мають бути готовими детально розбиратися в матеріалі, ставити запитання, висловлювати свою точку зору, дискутувати.</p> <p>Під час дискусії важливі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повага до колег, - толерантність до інших та їхнього досвіду, - сприйнятливості та неупередженості, - здатність не погоджуватися з думкою, але шанувати особистість опонента, - ретельна аргументація своєї думки та сміливість змінювати свою позицію під впливом доказів, - я-висловлювання, коли людина уникає непотрібних узагальнювань, описує свої почуття і формулює свої побажання з опорою на власні думки і емоції, - обов'язкове знайомство з першоджерелами. <p>Вітається творчий підхід у різних його проявах. Від здобувачів очікується зацікавленість участю у міських, всеукраїнських та міжнародних конференціях, конкурсах та інших заходах з предметного профілю.</p>
Критерії оцінювання роботи здобувачів на практичних заняттях	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повнота відповіді або виконання завдання. 2. Рівень самостійності здобувача. 3. Рівень навчально-пізнавальної діяльності.
Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повнота відповіді або виконання завдання. 2. Рівень самостійності здобувача. 3. Сформованість навчально-інформаційних умінь. 4. Сформованість навчально-інтелектуальних умінь. 5. Рівень сформованості фахових вмінь (вміння застосовувати на практиці набуті знання).
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль у формі <i>заліку, екзамену</i> здійснюється на основі зарахування всіх виконаних здобувачами завдань (для цього отримані бали сумуються, а їх кількість не повинна бути меншою, ніж 50 % завдань)

Узагальнені критерії оцінювання відповіді здобувача на екзамені

За шкалою ECST	Сума балів	Оцінка за нац. шкалою	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів
A	90-100	5 відмінно	Глибокі знання передбаченого програмного матеріалу. Грамотні і логічні відповіді на поставлені запитання.

			Здобувач приймає правильні рішення при розв'язанні практичних завдань, бездоганно володіє прийомами роботи з устаткуванням, приладами та комп'ютером; самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особистісну позицію.
B	82-89	4 добре	Знання суттєвих ознак, понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними. Здобувач самостійно засвоює знання у стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, синтезом, узагальненням, порівнянням, абстрагуванням), уміє робити висновки, виправляти допущені помилки.
C	75-81	4 добре	Знання суттєвих ознак, понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними. Здобувач самостійно засвоює знання у стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, синтезом, узагальненням, порівнянням, абстрагуванням), уміє робити висновки, виправляти допущені помилки.
D	64-74	3 задовільно	Знання неповні, поверхневі. Здобувач відновлює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Здатний вирішувати завдання за зразком. Володіє елементарними вміннями навчальної діяльності.
E	60-63	3 задовільно	Відповідь здобувача при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, обумовлюється початковим уявленням про предмет вивчення.
FX	35-59	2 незадовільно з можливістю повторного складання	Незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, невміння застосувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач.
F	1 -34	2 незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	Незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, невміння орієнтуватися при розв'язанні практичних задач, незнання основних фундаментальних положень.