

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Державна установа «Центральний методичний кабінет підготовки
молодших спеціалістів» МОЗ України

<p>ПОГОДЖЕНО</p> <p>Директор Державної установи «Центральний методичний кабінет підготовки молодших спеціалістів МОЗ України»</p> <p> Т.І. Чернишенко</p> 	<p>ЗАТВЕРДЖУЮ</p> <p>Заступник Директора Департаменту кадрової політики, освіти, науки та запобігання корупції МОЗ України</p> <p> О.П. Волосовець</p> 
--	---

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

ПРОГРАМА

для вищих медичних (фармацевтичних) навчальних закладів
I—III рівнів акредитації за спеціальністю
5.12020101 «Фармація»

Київ
2011

ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

Укладачі:

Л.О. Горяча — викладач I категорії коледжу Національного фармацевтичного університету;

В.П. Горкуша — викладач-методист, викладач вищої категорії Житомирського базового фармацевтичного коледжу ім. Г.С. Протасевича;

Л.А. Дмитренко — викладач-методист, викладач вищої категорії Житомирського базового фармацевтичного коледжу ім. Г.С. Протасевича;

Г.О. Дюканова — викладач вищої категорії коледжу Національного фармацевтичного університету;

О.О. Цихманова — викладач I категорії коледжу Національного фармацевтичного університету

Програму розглянуто та схвалено на засіданні науково-методичної комісії з фармації Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України 13.10.2011 р., протокол № 5.

Рецензенти:

З.М. Мнушко — доктор фарм. наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету;

Н.І. Милова — викладач вищої категорії Криворізького медичного коледжу;

О.О. Маслюк — викладач-методист, голова циклової методичної комісії професійних фармацевтичних дисциплін Черкаського медичного коледжу;

О.В. Борисенко — генеральний директор Черкаського обласного комунального підприємства “Фармація”.

© МОЗ України, 2011

© ВСВ “Медицина”, 2011

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальну програму з дисципліни “Основи менеджменту та маркетингу у фармації” складено для вищих медичних (фармацевтичних) навчальних закладів I—III рівнів акредитації за спеціальністю 5.12020101 “Фармація” відповідно до складових галузевих стандартів вищої освіти — ОКХ і ОПП, затверджених МОН України і МОЗ України в 2011 р., та навчальних планів 2011 р.

В умовах ринкової економіки в Україні зросло значення теорії менеджменту та її інтегративної функції, маркетингу, для успішної діяльності фармацевтичних підприємств. “Основи менеджменту і маркетингу у фармації” є дисципліною професійно-практичного циклу підготовки молодших спеціалістів.

Підґрунтям для засвоєння навчальної дисципліни “Основи менеджменту і маркетингу у фармації” є знання, отримані при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін — організації та економіки фармації, фармакології, технології ліків, а також суспільних дисциплін — соціології, економічної теорії та забезпечує формування таких професійних компетенцій:

1) загально-професійних:

- знання нормативних і законодавчих актів, що регламентують фармацевтичну діяльність, особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній сфері, структури управління фармацевтичною галуззю;
- знання основних пріоритетів формування національної політики щодо забезпечення лікарськими засобами населення України;
- базове знання про особливості менеджменту у фармацевтичній галузі;
- розуміння значення маркетингу в сучасних умовах, особливості фармацевтичного маркетингу;

2) спеціалізовано-професійних:

- здатність використовувати знання норм та законодавчих актів у професійній діяльності;
- застосування на практиці принципів етики та деонтології, розуміння соціальних наслідків своєї професійної діяльності;
- здатність до ділових комунікацій у професійній сфері, знання основ ділового спілкування, навички роботи в колективі;
- здатність використовувати в професійній діяльності теоретичні знання специфіки менеджменту і маркетингу у фармації;
- здатність використовувати інформаційні технології для вирішення практичних завдань.

З метою формування зазначених компетенцій під час вивчення дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями та уміннями, визначеними цією програмою.

Основними видами навчальних занять є лекції, практика під керівництвом викладача, самостійна робота студентів.

Після вивчення дисципліни **студенти повинні знати:**

- особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній галузі;
- методи та прийоми управління;
- функції управління;
- особливості діяльності аптечних установ у сучасних умовах;
- вплив зовнішнього та внутрішнього середовища організації на

- ефективність діяльності підприємства;
- особливості мотивації працівників аптечних установ;
- види конфліктів та шляхи їх подолання;
- суттєві принципи маркетингу;
- методи вивчення ринку;
- особливості фармацевтичного ринку;
- особливості реклами лікарських засобів;
- основи мерчандайзингу.

Студенти повинні вміти:

- використовувати знання нормативних та законодавчих актів у професійній діяльності;
- користуватися принципами етики та деонтології при здійсненні професійних обов'язків;
- використовувати знання основ психології в міжособистісному спілкуванні та в роботі з відвідувачами аптеки;
- здійснювати фармацевтичну допомогу на засадах соціально-етичного маркетингу.

Студенти мають бути поінформовані про:

- державне регулювання підприємництва;
- особливості аналізу, оцінювання та прогнозування розвитку фармацевтичного ринку;
- особливості лікарських засобів як товару;
- вплив зовнішнього середовища на формування асортиментної політики фармацевтичних закладів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Тема	Кількість годин			
		Загальний обсяг	Лекції	Навчальна практика під керівництвом викладача	Самостійна робота
	Розділ 1. Основи менеджменту				
1	Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії	6	2	4	
2	Організація як об'єкт управління	2	2		
3	Функції та методи управління. Сполучні процеси управління	2	2		
4	Менеджмент і підприємництво	6	2	4	
5	Управління трудовими ресурсами. Трудові відносини за ринкових умов	2	2		
	Розділ 2. Основи маркетингу				
6	Основні положення фармацевтичного маркетингу. Вивчення фармацевтичного ринку	2	2		
7	Товар у системі маркетингу. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу	6	2	4	
8	Ціна. Ціноутворення. Цінова політика фармацевтичних підприємств	6	2	4	
	Самостійна робота	22			22
	Усього	54	16	16	22

Примітка. Години для самостійної роботи студентів розподіляють за темами предметні (циклові) методичні комісії навчальних закладів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Розділ 1. Основи менеджменту

1. Системи управління ринкового типу.
2. Зарубіжні механізми управління.
3. Соціально-психологічні аспекти управління колективом, стиль роботи керівника.
4. Ефективність роботи аптечних підприємств.
5. Функції і організація роботи завідувача аптеки.
6. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті.
7. Комунікації, види комунікацій аптечних підприємств.
8. Інформаційне забезпечення комунікативного процесу.
9. Поняття, призначення та класифікація документів як джерел інформації. Інформація в системі фармацевтичної опіки
10. Бізнес і соціальна відповідальність.
11. Етика бізнесу.
12. Фармацевтична етика і деонтологія.
13. Конфліктні ситуації: їх типи, природа виникнення, методи вирішення.

Розділ 2. Основи маркетингу

1. Споживання лікарських засобів. Особливості споживачів лікарських засобів.
2. Методики визначення потреби в лікарських засобах.
3. Поняття “оптова торгівля лікарськими засобами”.
4. Поняття “роздрібна торгівля лікарськими засобами”.
5. Аптеки як підприємства з роздрібною торгівлі лікарськими засобами.
6. Стимулювання збуту фармацевтичних товарів.
7. Вимоги законодавства до реклами лікарських засобів.
8. Використання принципів мерчандайзингу в аптеці.
9. Встановлення цін на товар. Ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.

ЗМІСТ

Розділ 1. Основи менеджменту

Тема 1. Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії

ЛЕКЦІЯ

Поняття про менеджмент. Еволюція управлінської теорії. Етапи становлення менеджменту як соціально-економічного вчення. Процес управління. Рівні управління. Сучасні підходи до управління. Управління фармацевтичною службою на сучасному етапі.

НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА ПІД КЕРІВНИЦТВОМ ВИКЛАДАЧА

Складання схеми структури управління фармацевтичною галуззю на рівні держави, області, району. Визначення рівнів управління фармацевтичною службою в межах області (регіону). Виявлення відмінностей у функціях керівників залежно від рівня управління.

Практичні навички:

- вміння схематично відображати структуру управління фармацевтичною службою за рівнями;
- визначення структури аптек, завдання структурних підрозділів, обов'язки їх керівників;
- аналіз структури управління у фармацевтичній галузі за організаційними формами;
- аналіз зарубіжних моделей управління.

Тема 2. Організація як об'єкт управління

ЛЕКЦІЯ

Визначення та характеристика організацій. Організація фармацевтичної системи як об'єкт управління. Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Складові успішної діяльності організації. Соціально-психологічні аспекти управління колективом, стиль роботи керівника. Ефективність роботи аптечних підприємств. Функції та організація роботи завідувача аптеки.

Тема 3. Функції та методи управління. Сполучні процеси управління

ЛЕКЦІЯ

Сутність та класифікація функцій менеджменту, їх взаємозв'язок. Планування, організація, мотивація, контроль та регулювання як загальні функції менеджменту. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті. Комунікації, види комунікацій аптечних підприємств. Інформаційне забезпечення комунікативного процесу. Поняття, призначення та класифікація документів як джерел інформації. Інформація в системі фармацевтичної опіки.

Тема 4. Менеджмент і підприємництво

ЛЕКЦІЯ

Поняття про підприємництво. Принципи, організаційні форми, реєстрація підприємств. Державне регулювання підприємництва. Організаційно-правове забезпечення, особливості підприємницької діяльності у фармації. Бізнес і соціальна відповідальність. Етика бізнесу.

НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА ПІД КЕРІВНИЦТВОМ ВИКЛАДАЧА

Реєстрація та регулювання підприємницької діяльності в Україні. Визначення переліку документів, необхідних для реєстрації аптечного закладу, здійснення підприємницької діяльності з реалізації та виробництва (виготовлення) лікарських засобів в умовах аптек. Вибір організаційної форми аптечного підприємства.

Практичні навички:

- уміння відображати у вигляді схеми етапи відкриття аптечного підприємства;
- визначення переліку організаційно-правових документів, що регламентують діяльність аптечних підприємств;
- аналіз сильних та слабких сторін аптечних підприємств.

Тема 5. Управління трудовими ресурсами. Трудові відносини за ринкових умов

ЛЕКЦІЯ

Характеристика трудових ресурсів і персоналу організацій. Управління фармацевтичними кадрами. Підготовка фармацевтичних кадрів. Трудові відносини в умовах ринку. Фармацевтична етика і деонтологія. Конфліктні ситуації: їх типи, природа виникнення, методи вирішення.

Розділ 2. Основи маркетингу

Тема 6. Основні положення фармацевтичного маркетингу. Вивчення фармацевтичного ринку

ЛЕКЦІЯ

Поняття маркетингу. Принципи, функції маркетингу. Складові комплексу фармацевтичного маркетингу. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень. Ринок як економічна основа маркетингу. Основні ринкові поняття. Стан, структура та організація сучасного фармацевтичного ринку. Поняття “ємність ринку”, “сегментація ринку”. Споживання лікарських засобів. Особливості споживачів лікарських засобів. Методики визначення потреби в лікарських засобах.

Тема 7. Товар у системі маркетингу. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу

ЛЕКЦІЯ

Сутність товарної політики аптечних підприємств. Товар. Споживча цінність товару. Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка. Поняття про збут. Збутова політика фармацевтичних підприємств. Методи і системи збуту. Канали збуту, їх функції та структура. Поняття оптової торгівлі лікарськими засобами. Завдання та функції аптечних баз, складів. Поняття роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Аптеки як підприємства з роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Стимулювання збуту фармацевтичних товарів. Вимоги законодавства до реклами лікарських засобів. Використання принципів мерчандайзингу в аптеці.

НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА ПІД КЕРІВНИЦТВОМ ВИКЛАДАЧА

Визначення етапів терміну придатності лікарських засобів та маркетингових показників на різних етапах. Складання схем каналів збуту фармацевтичної продукції, руху товарів на аптечній базі, в аптеці.

Практичні навички:

- характеристика етапів термінів придатності лікарських засобів, маркетингових показників на кожному з етапів;
- схематичне відображення етапів процесу розроблення нового лікарського засобу;
- аналіз довжини і ширини каналів розподілу лікарських засобів;
- встановлення оптимального варіанту частоти постачання лікарських засобів;
- складання схеми руху товарів на аптечному складі.

Тема 8. Ціна. Ціноутворення. Цінова політика фармацевтичних підприємств

ЛЕКЦІЯ

Суть і значення маркетингової цінової політики. Основні функції, класифікація, структура ціни. Стратегії та методи ціноутворення. Державне регулювання формування цін на лікарські засоби.

НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА ПІД КЕРІВНИЦТВОМ ВИКЛАДАЧА

Визначення структури ціни. Визначення факторів, що впливають на формування цін. Вплив ціни на попит і пропозицію. Державне регулювання цін на фармацевтичні товари в Україні.

Практичні навички:

- відображення послідовності етапів ціноутворення;
- формування роздрібних цін на товари аптечного асортименту;
- визначення видів еластичності попиту;
- схематичне відображення залежності попиту та пропозиції від ціни на товар.

ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК

1. Керуватися законодавчими актами, що регламентують здійснення діяльності аптечними закладами як суб'єктами підприємництва.
2. Використовувати принципи фармацевтичної етики та деонтології під час спілкування з колегами та відвідувачами аптек.
3. Визначати запити споживачів для формування оптимального асортименту аптечного закладу.
4. Володіти навичками у формуванні ціни на лікарські засоби.
5. Аналізувати асортиментно-цінову політику конкурентів.
6. Складати схему руху товарів на аптечному складі.
7. Установлювати оптимальний варіант частоти постачання лікарських засобів.
8. Використовувати елементи мерчандайзингу в діяльності аптеки.
9. Методи та форми надання інформації.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ЗАЛІКУ

1. Поняття “менеджмент”. Еволюція управлінських теорій.
2. Суть управління. Принципи управління.
3. Організаційна структура управління фармацевтичною службою в Україні.
4. Ринкові структури управління.
5. Рівні управління.
6. Поняття “організація”. Особливості управління організаціями в галузі фармації.
7. Внутрішні змінні організації.
8. Значення зовнішнього середовища організацій.
9. Складові успішної діяльності аптек.
10. Загальні функції управління, їх характеристика.
11. Основні методи управління.
12. Соціально-психологічні стилі управління.
13. Поняття, види, організаційні форми, принципи підприємницької діяльності.
14. Державне регулювання підприємницької діяльності у фармації.
15. Соціальна відповідальність, етика бізнесу.
16. Фармацевтична етика та деонтологія.
17. Регулювання трудових стосунків за ринкових умов.
18. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
19. Трудові права та обов’язки працівників.
20. Колективний договір, його зміст та значення.
21. Трудовий договір: зміст, порядок укладання.
22. Робочий час та час відпочинку працівників аптек, порядок надання відпусток.
23. Особливості праці жінок та підлітків.
24. Визначення маркетингу, його складові, принципи.
25. Суть та значення маркетингових досліджень.
26. Характеристика фармацевтичного ринку України.
27. Ємність товарного ринку, її визначення.
28. Сегментація ринку. Особливості споживання лікарських засобів.
29. Поняття “товар”. Класифікація фармацевтичних товарів.
30. Визначення та характеристика життєвого циклу товару.
31. Споживча цінність, якість, конкурентоспроможність лікарських засобів як товару.
32. Канали та системи збуту фармацевтичної продукції.
33. Характеристика оптових посередників.
34. Порівняльна характеристика функцій та форм оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами.
35. Поняття “ціна товару”. Функції. Класифікація цін.
36. Структура цін, системи та методи ціноутворення.
37. Методи стимулювання збуту фармацевтичної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

Закон України “Про лікарські засоби” № 123/96-ВР.

Закон України “Про рекламу” № 270/96-ВР.

Закон України “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців” № 755-IV.

Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності” № 1775-III.

Кодекс законів про працю.

Громовик Б.П., Гасюк Б.П., Левицькі О.Р. Менеджмент і маркетинг у фармації / За ред. проф. Б.П. Громовика. — К.: Медицина, 2008. — 750 с.

Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика — К.: Медицина, 2008. — 752 с.

Громовик Б.П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. — Вінниця: Нова книга, 2004. — 464 с.

Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2010. — 144 с.

Кузьмін О.Е., Громовик Б.П. Менеджмент у фармації: підручник. — Вінниця: Нова книга, 2005. — 488 с.

Філатов В.М., Липос В.В., Вершинін С.В. Державне регулювання економіки: навч. посіб. — Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2003. — 144 с.

Мнушко З.М., Дігтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник. — Ч. I. Менеджмент у фармації. — Х.: Основа, 1998. — 255 с.

Мнушко З.М., Дігтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: підручник. — Ч. II. Маркетинг у фармації. — Х.: Основа, 1998. — 288 с.

Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг у фармації: учебник / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко. — Х.: Изд.-во НФаУ: Золотые страницы, 2007. — 360 с.

Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг в фармації: учебник. — 2-е изд. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; под ред. З.Н. Мнушко — Х.: Изд.-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. — 536 с.

Толочко В.М., Міщенко І.В., Великий Д.Л. та ін. Управління фармацією: підручник/ За ред. В.М. Толочка. — Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. — 388 с.