



ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ЦИКЛОВА КОМІСІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ, ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ

**СИЛАБУС**

Загальна інформація					
Назва навчальної дисципліни	<b>МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ</b>				
Освітня програма	Фармація				
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)				
Ступінь вищої освіти	Бакалавр				
Галузь знань	22 Охорона здоров'я				
Спеціальність	226 Фармація, промислова фармація				
Форма навчання	Денна, заочна				
Формат навчальної дисципліни	Вибіркова				
Рік навчання	Денна форма – 3 рік Заочна форма – 2 рік				
Обсяг навчальної дисципліни	Денна форма навчання <b>3,5 кредити / 105 годин</b> Заочна форма навчання <b>2,5 кредити / 75 годин</b>				
	Форма навчання	Кількість годин			
		Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	МК
		Денна	30	16	57
Заочна	2	8	63	2	
Контрольні заходи	<i>Вхідний контроль</i> – на першому занятті <i>Поточний контроль</i> – на кожному семінарському занятті <i>Модульний контроль</i> – по завершенню кожного модуля				
Методи навчання	Семінарські заняття – семінар запитань і відповідей, семінар-дискусія, семінар-конференція, дистанційне навчання				
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Кабінет організації та економіки фармації Мультимедійне обладнання				
Лінк на дисципліну	Сайт дистанційних технологій освіти Фахового коледжу НФаУ (Moodle) <a href="https://pharmagram.nuph.edu.ua/course/view.php?id=278">https://pharmagram.nuph.edu.ua/course/view.php?id=278</a>				
Кадрове забезпечення	Викладач циклової комісії технології ліків, організації та економіки фармації <i>Горяча Лариса Олександрівна</i> , к. фарм. н., спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист				
Контакти	<a href="mailto:college@nuph.edu.ua">college@nuph.edu.ua</a>				
Навчальні заняття та консультації	За розкладом				
Анотація навчальної дисципліни					
<p>Маркетинг у фармації є навчальною дисципліною, вивчення якої передбачає засвоєння здобувачами освіти знань щодо розвитку та становлення сучасної фармацевтичного ринку в Україні та світі. Вивчення дисципліни забезпечує майбутнім спеціалістам можливість якісного виконання функціональних обов'язків, здійснення підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та маркетингового управління аптеками з різними формами господарювання. Навчальна дисципліна забезпечує формування умінь застосовувати знання базових категорій маркетингу та процесів ринкового механізму господарювання у подальшому навчанні й у професійній діяльності.</p>					
Мета навчальної дисципліни					
<p>Вивчення дисципліни "Маркетинг у фармації" побудовано таким чином, щоб сформувати цілісне уявлення про маркетингову діяльність фармацевтичних підприємств. При цьому вирішуються такі завдання: дати здобувачам освіти знання про основні поняття, елементи та складові маркетингу, сутність, зміст та особливості маркетингової діяльності.</p>					

## Компетентності

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Здатність до міжособистісної взаємодії, здатність працювати в команді.

Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Здатність приймати обґрунтоване рішення.

Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність використовувати у професійній діяльності нормативно-правові акти України, дотримуватися положень та рекомендацій належних фармацевтичних практик.

Здатність застосовувати в практичній діяльності фундаментальні принципи фармацевтичної етики та деонтології, розуміти соціальні наслідки професійної діяльності, що засновані на моральних зобов'язаннях та цінностях, етичних нормах поведінки відповідно до Етичного кодексу фармацевтичних працівників України.

Здатність організовувати, забезпечувати діяльність та керівництво (управління) аптечним закладом (в селах, селищах та селищах міського типу), його структурних підрозділів щодо забезпечення населення та закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, медичними виробами та іншими товарами аптечного асортименту.

Здатність проводити організаційну та управлінську діяльність щодо асортиментної, товарної та цінової політики аптечного закладу.

Здатність аналізувати та прогнозувати економічні показники діяльності аптечних закладів.

Здатність проводити дослідження у практичній професійній діяльності на відповідному рівні.

## Програмні результати навчання

Здійснювати соціальну та професійну діяльність на основі розуміння своїх прав і обов'язків як члена суспільства, усвідомлення цінностей громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідності його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Проводити професійну діяльність, базуючись на загальних цінностях та досягненнях суспільства, на основі розуміння місця фармації у загальній системі знань та розвитку суспільства, техніки і технологій, з урахуванням її значущості для здоров'я людини та розуміння соціальних наслідків професійної діяльності.

Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності

Використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології та інформаційно-пошукові системи для вирішення складних спеціалізованих практичних задач у сфері професійної діяльності.

Обирати оптимальні методи та способи розв'язання складних спеціалізованих задач в сфері фармацевтичної діяльності, оцінювати їх ефективність у контексті вирішення професійної проблеми.

Встановлювати та підтримувати ділові комунікації між учасниками сфери професійної діяльності (колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами тощо), з метою налагодження діалогу, порозуміння та досягнення очікуваного результату.

Використовувати знання, уміння та навички, які дозволяють адаптуватися до можливих змін у професійній діяльності та мінливих умов праці, професійно діяти в новій ситуації.

Виконувати професійні завдання з гарантією забезпечення якості їх виконання та критично

оцінювати результати роботи.

Застосовувати знання вимог нормативно-правових актів України, положень та рекомендацій належних фармацевтичних практик в процесі професійної діяльності.

Проводити професійну діяльність на засадах дотримання принципів фармацевтичної етики та деонтології.

Виконувати операції по організації та забезпеченню закладів охорони здоров'я лікарськими засобами, медичними виробами та іншими товарами аптечного асортименту.

Аналізувати та враховувати дані для фармацевтичного забезпечення населення, визначати ефективність та доступність фармацевтичної допомоги в умовах медичного страхування та реімбурсації вартості ліків.

Здійснювати управлінські функції щодо асортиментної, товарної та цінової політики, в межах посадових обов'язків.

### **Знання та вміння після опанування дисципліни**

1. Розв'язує конкретні маркетингові завдання.
2. Застосовує набуті теоретичні знання при розв'язанні конкретних навчально-практичних ситуацій.
3. Творчо вирішувати питання пошуку резервів вдосконалення маркетингової діяльності.
4. Визначає види маркетингу, що може бути застосовано до умов діяльності аптечного підприємства.
5. Розуміє сутність ознак сегментування та визначення привабливості цільових сегментів фармацевтичного ринку.
6. Пояснює сутність товарної політики та показники асортименту аптечного закладу.
7. Аналізує різні види життєвого циклу товарів.
8. Визначає показники конкурентоздатності товару.
9. Визначає фактори, що впливають на цінову політику фармацевтичних підприємств.
10. Розрізняє та характеризує основні канали розподілу, збуту товару.
11. Обґрунтовує відмінності різних видів посередників.
12. Аналізує плани маркетингової комунікації, розробляти найпростіші рекламні звернення.

### **Тематика навчальної дисципліни**

#### **Модуль 1. Маркетинг як філософія бізнесу: сутність, принципи, методи**

*Змістовий модуль 1. Маркетинг як філософія бізнесу: сутність, принципи, методи*

1. Основні категорії фармацевтичного маркетингу.
2. Управління фармацевтичним маркетингом.
3. Маркетингові дослідження та інформація як основа прийняття управлінських рішень.
4. Сучасна характеристика ринку. Вивчення ринку лікарських засобів.
5. Товар у системі фармацевтичного маркетингу.
6. Маркетингова товарна політика фармацевтичних підприємств та управління асортиментом продукції.
7. Інноваційна політика фармацевтичних фірм. Механізм впровадження нових лікарських засобів на фармацевтичний ринок.

#### **Модуль 2. Система маркетингових комунікацій та збутової діяльності в фармації**

*Змістовий модуль 2. Система маркетингових комунікацій та збутової діяльності в фармації*

8. Ціна в системі маркетингу. Цінова політика фармацевтичних підприємств.
9. Комунікації в системі фармацевтичного маркетингу.
10. Збутова діяльність в системі фармацевтичного маркетингу.
11. Стимулювання збуту та просування товару та послуг.
12. Паблік рилейшнз як засіб маркетингових комунікацій.
13. Реклама в системі маркетингу. Реклама фармацевтичних товарів.
14. Маркетинговий контроль.
15. Міжнародний маркетинг у фармації

### **Пререквізити**

Вступ у фармацію, Технологія ліків, Інформаційні технології у фармації, Організація та економіка фармації

<b>Постреквізити</b>																					
Організація та економіка фармації																					
<b>Система оцінювання навчальної дисципліни</b>																					
Оцінювання за 100-бальною шкалою:				МК проводиться у письмовій формі																	
<i>Кількість балів</i>	<i>min</i>						<i>max</i>														
за модуль	60						100														
поточну діяльність	36						60														
модульний контроль	24			40																	
<b>Розподіл балів</b>																					
<b>Модуль 1. Маркетинг як філософія бізнесу: сутність, принципи, методи</b>																					
Поточний контроль (в тому числі самостійної роботи)				Сума балів	МК 1	Загальна сума балів															
Змістовий модуль 1																					
СЗ 1	СЗ 2	СЗ 3	СЗ 4																		
max 15	max 15	max 15	max 15	min 36 max 60	min 24 max 40	min 60 max 100															
<b>Модуль 2. Система маркетингових комунікацій та збутової діяльності в фармації</b>																					
Поточний контроль (в тому числі самостійної роботи)				Сума балів	МК 2	Загальна сума балів															
Змістовий модуль 2																					
СЗ 5	СЗ 6	СЗ 7	СЗ 8																		
max 15	max 15	max 15	max 15	min 36 max 60	min 24 max 40	min 60 max 100															
<p><b>Загальна кількість балів з дисципліни</b> визначається як середня арифметична за модулі на які структурована дисципліна. Отриманий результат конвертується в оцінку за недиференційованою шкалою.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3">Оцінка за шкалою закладу освіти</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Мін. бал</th> <th>Макс. бал</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Недиференційована шкала</td> </tr> <tr> <td>Зараховано</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> <tr> <td>Не зараховано</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">59</td> </tr> </tbody> </table>							Оцінка за шкалою закладу освіти				Мін. бал	Макс. бал	Недиференційована шкала			Зараховано	60	100	Не зараховано	0	59
Оцінка за шкалою закладу освіти																					
	Мін. бал	Макс. бал																			
Недиференційована шкала																					
Зараховано	60	100																			
Не зараховано	0	59																			
<b>Критерії оцінювання навчальних досягнень</b>																					
зараховано 90-100	навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз, робить аргументовані висновки, активно працює протягом усього курсу і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення по навчально-практичній проблемі, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Виконано 90-100% завдань із дотриманням вимог.																				
зараховано 74-89	виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, здатний аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки, працює протягом усього курсу, питання висвітлює повно, виявляє уміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу. Виконано 74-89% завдань із дотриманням вимог.																				
зараховано 60-73	знання фрагментарні; на заняттях поводить себе пасивно, відповідає лише за викликом викладача, дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу робить значні помилки у відповіді, частково відтворює навчальний матеріал. Власні висновки відсутні. Виконано 60-73% завдань. Не дотримується вимог при виконанні завдань.																				
не зараховано 0-59	Майже не орієнтується в першоджерелах і рекомендованій літературі, відсутнє наукове мислення, відповіді не структуровані, фрагментарні, відсутні наукові визначення, не володіє професійною термінологією. Виконано не більше 59% завдань. Не дотримується вимог при виконанні завдань.																				

## Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

### Рекомендована література

#### Основна:

1. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: Ч.1. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів/ З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко.- 2-ге вид. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2009.- 488 с.
2. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч 2. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закл./З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова.- 2- ге вид., переробл. та допов. – Х.: НФаУ; Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. 2. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. Вузов/З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева.- 2-е изд. – Х.: НФаУ:Золотые страницы, 2008.- 536 с.

#### Допоміжна:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підр./ Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика. – К.:Медицина, 2008. – 752 с.
2. Маркетингова політика комунікацій у фармації: монографія/З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко, О.Ю. Рогуля та ін. – Х.: НФаУ, 2010. – 168с.
3. Пестун І.В. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж: метод. рек./І.В. Пестун, Г.С. Бабічева, З.М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 23 с.

### Політика навчальної дисципліни

Дотримання вимог щодо зовнішнього вигляду. Обов'язково: відвідування аудиторних занять; ведення конспекту лекцій; виконання завдань, передбачених програмою; виконання завдань для всіх видів контролю; участь в дискусіях; активність під час усного опитування; своєчасність виконання завдань для самостійної роботи з дотриманням вимог. Своєчасність відпрацювання пропущених занять.

Діяльність здобувачів освіти здійснюється відповідно до «Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу Фахового коледжу НФаУ» ПОЛ А2.4-69-029 (<https://bit.ly/3vqIIBR>)

Розробник



Л.О. Горяча, к.фарм.н., спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист

Розглянуто та ухвалено на засіданні циклової комісії технології ліків, організації та економіки фармації

Протокол від « 24 » серпня 2023 року № 1

Голова



О.В. Мартинова

Гарант освітньої програми



Т.С. Прокопенко, доцент, к. фарм. н, спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист