



КИЇВСЬКИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Кафедра управління та економіки фармації,
технології ліків**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**до виробничої практики з Менеджменту та маркетингу у фармації
для студентів 5-6 курсів, спеціальності 226 «Фармація,
промислова фармація»**

Київ – 20__

ВСТУП

Виробнича практика з Менеджменту та маркетингу у фармації є одним із завершальних етапів процесу підготовки фахівців за спеціальністю 226 «Фармація, промислова фармація». Програма з виробничої практики з менеджменту та маркетингу у фармації складена відповідно до освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки спеціалістів, структурована на модулі, змістовні модулі, практичну реалізацію теоретичних тем дисципліни у відповідності з вимогами.

Виробничо-практична підготовка здобувачів вищої освіти є логічним продовженням теоретичного навчання. При організації практичної підготовки здобувачів вищої освіти важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, невіддільність та спадкоємність навчання.

Для ефективної роботи в умовах ринкових відносин здобувачі вищої освіти повинні набути знання та вміння за навчальною програмою з виробничої практики. При цьому важливе значення має вміння виконувати студентами роботи, пов'язані з реалізацією функцій управління (організація, планування, мотивація і контроль) та проведенням маркетингових досліджень ринку лікарських засобів, розробкою ринкової стратегії підприємства, організації товароруху і збуту фармацевтичного товару, рекламної діяльності та ряду інших питань. Ці завдання вирішуються частково на практичних заняттях та комплексно на завершальній стадії навчання — виробничій практиці.

Базами виробничої практики є аптечні заклади та фармацевтичні фірми різних форм господарювання.

Організація процесу виробничої практики здійснюється за кредитно-модульною системою відповідно до вимог Болонського процесу.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ

Мета і завдання: закріпити та поглибити теоретичні знання і практичні вміння, одержані в процесі навчання щодо самостійної роботи в якості керівника (менеджера) або спеціаліста у галузі маркетингу та здатності здійснення підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин.

Предмет: управлінська діяльність в системі фармацевтичної галузі та маркетингові дослідження фармацевтичного ринку.

Кінцеві цілі виробничої практики. З метою формування практичних вмінь у галузі фармації здобувач вищої освіти повинен володіти теоретичними основами менеджменту та маркетингу у фармації з подальшою їх реалізацією у практичні вміння, включаючи системи методів управління фармацевтичною службою в Україні та за кордоном, створення нових форм господарювання, порядок функціонування, управління організаціями фармацевтичної системи та їх ефективність, форми управлінських комунікацій, функціонування, планування та контроль діяльності інформаційно-управлінських систем, управління процесом прийняття рішень, принципи, види, організаційні форми та особливості підприємницької діяльності, у фармації, управління трудовими ресурсами та персоналом організації, питання кадрового менеджменту, основи трудового і господарського права, управління інноваційними процесами у фармації та ін., а також з маркетингу: ринковий механізм та його функції, процес управління фармацевтичним маркетингом, вивчення ринку лікарських препаратів, маркетингові концепції та конкурентоспроможність фармацевтичного товару та фірми, формування збутової політики підприємств фармацевтичної галузі, стратегії та методи ціноутворення та цінової політики фармацевтичних підприємств, стратегію маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції, особливості рекламування лікарських препаратів, «паблік рілейшнз», інформаційні маркетингові системи та ін.

Керівник практики від університету повинен:

- ✓ забезпечити проведення організаційно-ознайомчих заходів перед початком виробничої практики;
- ✓ забезпечити студентів інформацією щодо системи звітності: вимоги до оформлення щоденника, написання письмового звіту;
- ✓ забезпечити своєчасний початок практичної підготовки студентів і дотримання програми і навчального плану проходження практики;
- ✓ здійснювати поточне керівництво практикою згідно з календарним планом;
- ✓ проводити контроль засвоєння практичних навичок, передбачених програмою практики.

Безпосереднє керівництво практичною підготовкою студентів на окремих ділянках роботи здійснюють висококваліфіковані фахівці аптечних підприємств, які призначаються наказом керівника.

Керівник практики від аптечного підприємства повинен:

- ✓ забезпечити безпосереднє керівництво практичною підготовкою студентів на робочих місцях;
- ✓ забезпечити студентів робочими місцями і необхідними умовами для оволодіння навичками і уміннями відповідно до програми практики;
- ✓ контролювати дотримання студентами діючих на підприємстві правил внутрішнього трудового розпорядку і техніки безпеки;
- ✓ доповідати керівникові аптеки та керівникові практики від кафедри про всі порушення студентами правил внутрішнього розпорядку і техніки безпеки;
- ✓ контролювати дотримання і виконання студентами програми практики, своєчасне оформлення щоденників відповідно до програми й методичних вказівок по практиці, щодня ознайомлюватися із записами в щоденнику, робити відповідні зауваження й підписувати його;
- ✓ надати письмову характеристику виробничої діяльності кожного студента по завершенню практики;
- ✓ нести відповідальність разом з керівником практики від кафедри за організацію, якість і результати практики;
- ✓ брати участь у проведенні контролю засвоєння навичок по закінченні навчальної практики разом з керівником від кафедри й адміністрацією аптечного закладу.

Обов'язки студентів під час проходження практики:

- ✓ одержати від керівника практики на кафедрі консультації щодо звітності: вимоги до оформлення щоденника, написання письмового звіту;
- ✓ вчасно прибути на базу практичної підготовки, надати керівникові аптечного закладу напрямок і методичні вказівки з виробничої практики;
- ✓ дотримуватися правил внутрішнього трудового розпорядку, правил охорони праці й техніки безпеки діючих на підприємстві;
- ✓ повністю виконувати завдання, передбачені програмою практики і календарним графіком, систематично заповнювати щоденник практики;
- ✓ щодня надавати щоденник своєму безпосередньому керівникові від підприємства;
- ✓ наприкінці практики надати щоденник для перевірки керівникові аптечного закладу;
- ✓ надати звіт про проходження практики і виконання індивідуальних завдань з кожної теми дисципліни відповідно до програми практики;
- ✓ знати відповіді на теоретичні питання відповідно до програми практики при складанні заліку;
- ✓ вчасно здати залік по практиці.

За результатами проходження виробничої практики студент оформлює щоденник (додаток 1) і складає звіт про роботу, що виконувалась в період практики.

У щоденнику описуються роботи, що виконувались відповідно графіку практики та розв'язуються практичні завдання. Звіт не повинен дублювати

щоденник, а узагальнювати роботу студента і містити висновки щодо виконаної роботи. У звіті необхідно зазначити:

- ✓ зміст робіт, що виконувались студентом;
- ✓ ступінь виконання програми виробничої практики;
- ✓ висновки щодо закріплення і поглиблення теоретичних знань та набуття практичних навичок;
- ✓ труднощі, що виникли при проходженні практики;
- ✓ переваги і недоліки при проходженні виробничої практики;
- ✓ пропозиції напрямків поліпшення в організації проведення виробничої практики з дисципліни.

Критерії оцінювання знань студентів з дисципліни. Контрольними заходами проходження виробничої практики є складання диференційованого заліку.

✓ Оцінка **"відмінно"** – виставляється студенту, який при відповіді на питання виявив усесторонні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, правильно і повністю виконав поставлене практичне завдання, уміє грамотно інтерпретувати одержані результати, вільно використовує термінологію, демонструє знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання.

✓ Оцінка **"добре"** – виставляється студенту, якщо при відповіді на теоретичні питання виявив повне знання програмного матеріалу з дисципліни на рівні аналогічного відтворення; показав володіння практичними навиками, але допустив у відповідях окремі неістотні помилки, що не мають принципового характеру.

✓ Оцінка **"задовільно"** – виставляється студенту, якщо при відповіді на теоретичні питання виявив знання програмного матеріалу з дисципліни в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, демонструючи при цьому здатність до виконання завдань, передбачених програмою дисципліни на рівні репродуктивного відтворення, але його відповіді невичерпні та недостатньо обґрунтовані, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

✓ Оцінка **"незадовільно"** – виставляється, якщо при відповіді на питання студент виявив серйозні помилки в знаннях основного матеріалу і нерозуміння суті питання, допустив принципові помилки, не зміг вирішити завдання і провести розрахунки.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
проходження виробничої практики з
Менеджменту та маркетингу у фармації
студентами 5 – 6 курсу
фармацевтичного факультету

Завдання професійної діяльності провізора

№з/п	Найменування	К-ть робочих днів
1	Настановча лекція: інструктаж про порядок проходження практики на базі практики відповідно до програми; визначення індивідуального завдання; ознайомлення з системою звітності по результатам практики. Видача всіх необхідних супроводжуючих документів для проходження практики.	1
2	Організація роботи фармацевтичного підприємства (аптеки), загальні функції управління фармацевтичним підприємством. Аналіз функцій і методів менеджменту та стилю керівництва в управлінні аптечним закладом. Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища аптеки.	2
3	Аналіз комунікаційних процесів фармацевтичного підприємства (аптеки).	1
4	Організація роботи з кадрами. Управління трудовими відносинами. Порядок заключення і розривання трудового договору.	2
5	Забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій.	1
6	Дослідження асортиментної політики аптечного підприємства та характеристика асортименту лікарських засобів. Позиціонування лікарських засобів на фармацевтичному ринку. Графік життєвого циклу лікарських засобів (ЖЦ ЛЗ), його етапи та визначення стратегії маркетингової діяльності підприємства на різних етапах ЖЦ ЛЗ.	3
7	Аналіз цінової політики аптечного підприємства. Основні стратегії ціноутворення на лікарські засоби.	1

8	Вивчення збутової діяльності і методів просування лікарських засобів, які використовує фармацевтичне підприємство (аптека). Характеристика варіантів структур каналів розподілу (методів збуту) ЛЗ.	2
9	Складіть перелік нормативно-правових актів, які необхідно використовувати у процесі вирішення поставлених питань. Оформлення щоденника	1
10	Підсумковий контроль	1
	Всього	15 днів

ПЛАН ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1. Обґрунтування поняття і значення менеджменту для практичної фармації.
2. Визначення сутності управлінської діяльності. Адаптація функцій управління, їх конкретизація на рівні завідуючого аптекою.
3. Деталізація необхідних навичок для керівників кожного рівня.
4. Аналіз внутрішніх змінних фармацевтичних організацій, визначення їх взаємозв'язку. Складові внутрішнього середовища підприємств.
5. Обґрунтування структури організації як внутрішньої змінної, деталізація вимог, що пред'являються до неї. Етапи створення організаційних структур фармацевтичних підприємств.
6. Визначення вимог, що пред'являються до особистості керівника (менеджера, підприємця). Соціально-психологічні стилі керівництва, їх вплив на діяльність колективу аптекних установ.
7. Обґрунтування самоменеджменту, його зміст і значення в діяльності керівника.
8. Складання функціонально-посадових інструкції управлінського персоналу аптекних підприємств.
9. Аналіз організації праці керівника. Деталізація обов'язків завідуючого аптекою і його заступника.
10. Аналіз складових успішної діяльності організації. Визначення напрямків підвищення ефективності праці у фармацевтичних і аптекних підприємствах.
11. Аналіз зовнішнього середовища організації і її характеристики. Характеристики зовнішнього середовища фармацевтичних підприємств. Вплив чинників прямої дії на діяльність підприємств фармацевтичного профілю.
12. Організація контролю як функції управління, визначення його суті, видів, етапів. Деталізація складових ефективного контролю.
13. Практичне значення мотивації, засобу мотивації в аптекних колективах.
14. Проведення класифікації управлінських рішень. Визначення підходів до прийняття управлінських рішень.
15. Аналіз делегування повноважень і відповідальність.
16. Побудова елементів і етапів комунікаційного процесу. Реалізація зворотного зв'язку організаційних комунікацій.

17. Обґрунтування значення документів в діяльності організації. Порядок оформлення документів. Документообіг фармацевтичних організацій, його види і етапи. Реєстрація документів і контроль за їх виконанням.
18. Аналіз технічних засобів в управлінні аптечною службою. Інформаційно-управлінські системи (ІУС) і АРМ в діяльності організації.
19. Визначення підприємництва, умови його розвитку і основні риси підприємництва.
20. Особливості підприємницької діяльності у фармації. Планування підприємницької діяльності. Бізнес-план, його значення і структура.
21. Обґрунтування системи управління трудовими ресурсами. Проблеми зайнятості населення і фармацевтичних кадрів. Задачі і принципи кадрового менеджменту у фармацевтичних організаціях.
22. Визначення порядку прийому на роботу. Деталізація видів і порядок укладення трудового договору. Особливості контракту як форми трудового договору.
23. Визначення і основні складові (комплекс) маркетингу. Функції маркетингу і їх зміст. Особливості маркетингу у фармації.
24. Обґрунтування значення маркетингу в сучасних умовах. Суб'єкти, задачі і принципи фармацевтичного маркетингу.
25. Аналіз процесу управління фармацевтичним маркетингом. Види (моделі) служб маркетингу, етапи їх створення.
26. Управління фармацевтичним маркетингом. Концепції управління маркетингом. Особливості соціально-етичного маркетингу.
27. Вивчення ринку лікарських препаратів. Кількісні характеристики ринку (ємкість ринку, доля ринку, динаміка споживання лікарських препаратів).
28. Проведення сегментації ринку, його значення і основні критерії. Визначення цільового ринку.
29. Визначення потреби в лікарських препаратах. Аналіз чинників, що впливають на споживання лікарських препаратів і зміну ємкість ринку.
30. Проведення класифікації товарів. Визначення споживацької цінності і її особливості для лікарських препаратів. Деталізація маркетингової діяльності підприємства на етапах ЖЦТ.
31. Визначення конкурентоспроможності фармацевтичної продукції. Проведення позиціонування товару.
32. Проведення аналізу асортиментної політики фармацевтичних підприємств. Визначення критеріїв формування асортименту лікарських препаратів в аптечних установах.
33. Формування товарної політики. Маркетингова стратегія і тактика фармацевтичних підприємств.

34. Позиціонування товару: поняття, значення. Критерії позиціонування лікарських препаратів. Характеристики оригінальних, генериків і препаратівбрендів.
35. Визначення життєвого циклу товару (ЖЦТ): поняття, етапи і їх характеристика. Маркетингова діяльність підприємства на етапах ЖЦТ.
36. Проведення аналізу інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств: поняття, етапи розробки нового товару.
37. Обґрунтування ціноутворюючих чинників, етапів встановлення ціни на товар. Цінова еластичність попиту і пропозиції на лікарські засоби. Ринковий механізм попиту і пропозиції. Визначення чинників, що впливають на цінову еластичність попиту.
38. Аналіз каналів збуту, їх функції і структура. Визначення чинників вибору каналу збуту.
39. Планування маркетингових комунікацій фармацевтичних організацій.
40. Формування попиту (ФОС) на товари і послуги в процесі маркетингової діяльності. Особливості і задачі формування попиту на лікарські препарати.
41. Регулювання реклами лікарських засобів. Мерчандайзинг аптечних підприємств: визначення, основні принципи і закони.
42. Визначення ролі і змісту фармацевтичної (маркетингової) інформації в умовах ринку. Маркетингові інформаційні системи, їх підсистеми.
43. Проведення маркетингового контролю: значення, напрями, рівні. Маркетингова ревізія.
44. Проведення аналізу міжнародного економічного середовища, соціально-культурне та політико-правове середовище міжнародного маркетингу. Вибір зарубіжних ринків та стратегії виходу на зовнішній ринок.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Значення та поняття менеджменту. Еволюція управлінської теорії.
2. Підходи до управління. Функції управління.
3. Рівні управління. Управління фармацевтичною службою в Україні. Зарубіжні механізми управління.
4. Поняття організації в теорії менеджменту. Характеристика організацій, їх внутрішнє середовище.
5. Зовнішнє середовище організації. Фактори прямої та непрямой дії. Вплив зовнішніх факторів на діяльність фармацевтичних підприємств.
6. Законодавчі акти, що регулюють діяльність аптечних підприємств в Україні.
7. Складові успішної діяльності організації.
8. Організація праці керівника. Здібності менеджера. Само менеджмент.
9. Обов'язки завідувача аптеки та його заступника.
10. Система методів управління в фармації.
11. Організаційні методи управління (підбір, розстановка та робота з кадрами; організаційне нормування, організаційне планування, організаційне розпорядження, організаційний аналіз, організаційне проектування).
12. Соціально-психологічні стилі керівництва колективами аптек.
13. Стратегічне планування, складові процесу (місія і мета фармацевтичного підприємства, вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на процес планування, аналіз альтернатив і вибір стратегії). Управління реалізацією стратегічного плану, його оцінка.
14. Організація як функція управління. Види організаційних структур.
15. Теорії мотивації. Мотивація в системі аптечних підприємств.
16. Контроль як функція управління, його сутність, види, етапи. Складові ефективного контролю.
17. Поняття і класифікація управлінських рішень. Моделі, методи і підходи до прийняття рішень. Етапи прийняття раціонального рішення.
18. Делегування повноважень, відповідальність.
19. Комунікації, їх види. Елементи і етапи комунікаційного процесу. Перешкоди у організаційних комунікаціях, шляхи підвищення ефективності комунікацій.
20. Організаційні форми управлінських комунікацій (збори та наради, ділові бесіди, телефонні розмови, прийом відвідувачів тощо).
21. Значення діловодства для ефективного управління.
22. Документообіг в аптечних підприємствах, його види.

23. Складання і оформлення ділових паперів. Реєстрація документів, контроль за їх виконанням.
24. Збереження документів. Експертиза цінності документів.
25. Інформаційно-управлінські системи (ІУС) у плануванні та контролі.
26. Автоматизовані системи управління (АСУ), автоматизовані інформаційнопошукові системи (АПС) у фармації.
27. Поняття підприємництва. Принципи, види, організаційні форми, державна реєстрація підприємництва. Особливості підприємницької діяльності у фармації.
28. Державне регулювання і державна підтримка підприємництва.
29. Підприємницький договір (угода).
30. Планування підприємництва – бізнес-план, його призначення і структура
31. Поняття підприємницького ризику. Види витрат. Шляхи зниження ризику.
32. Соціальна відповідальність організацій. Аргументи “за” та “проти” соціальної відповідальності.
33. Система управління трудовими ресурсами. Зайнятість населення. Підготовка фармацевтичних кадрів в Україні.
34. Кадровий менеджмент.
35. Поняття конфлікту і причини його виникнення. Типи конфліктів. Методи управління конфліктами.
36. Природа стресу. Зниження рівня стресу.
37. Формальні і неформальні групи; особливості утворення та принципи управління. Фактори, що впливають на ефективність роботи групи.
38. Основні типи влади і впливу. Концепція балансу влади між керівниками та підлеглими на прикладі аптечних колективів.
39. Поняття лідерства. Підходи до лідерства.
40. Кодекс законів України про працю. Основні трудові права та обов’язки працівників.
41. Відбір та набір персоналу.
42. Колективний договір: особливості укладання, структура, контроль за виконанням.
43. Трудовий договір: види, форма і умови укладання, причини розривання трудового договору. Контракт.
44. Трудові книжки, порядок їх ведення та обміну.
45. Робочий час і час відпочинку. Заробітна плата. Гарантії і компенсації.
46. Трудова дисципліна. Охорона праці.
47. Праця жінок.

48. Праця молоді.
49. Трудові суперечки. Порядок їх розгляду.
50. Трудовий стаж.
51. Основні положення щодо працевлаштування в країнах з ринковою економікою. Етика роботодавця.
52. Визначення та основні складові маркетингу. Значення маркетингу в сучасних умовах.
53. Принципи та функції маркетингу. Суб'єкти, завдання та види фармацевтичного маркетингу.
54. Основні характеристики ринку (види, інфраструктура, функції, економічна кон'юнктура). Складові елементи ринку. Ринковий механізм, його функції.
55. Стан та тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку і в Україні.
56. Управління фармацевтичним маркетингом. Організаційна структура маркетингових служб.
57. Вивчення ринку лікарських засобів. Визначення потреби в лікарських засобах.
58. Кількісні характеристики ринку (кон'юнктура, місткість ринку, частка ринку, динаміка та середньодушкове споживання лікарських засобів).
59. Сегментування ринку та його головні критерії. Вимоги до сегментів ринку.
60. Цільовий ринок. «Ринкове вікно» та «ринкова ніша».
61. Маркетингова концепція товару. Споживацька цінність товару, особливості її для лікарських засобів.
62. Поняття конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність фармацевтичного товару та фірми.
63. Позичіонування товару. Особливості позиціонування лікарських засобів.
64. Види маркетингової стратегії та тактики підприємств.
65. Товарна політика підприємств.
66. Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Маркетингова діяльність на етапах ЖЦТ.
67. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств. Характеристика товарного асортименту. Формування асортименту лікарських засобів в аптечних підприємствах.
68. Інноваційна діяльність підприємств фармацевтичного профілю. Поняття нового товару. Етапи розробки нового лікарського препарату.
69. Державне регулювання контролю якості фармацевтичної продукції. Сертифікація лікарських засобів.

70. Економічна характеристика ціни. Структура ціни. Класифікація ціноутворюючих факторів.
71. Цінова політика підприємств у залежності від типу ринку.
72. Стратегії та методи ціноутворення. Етапи встановлення ціни на товар.
73. Ринковий механізм попиту та пропозицій. Цінова еластичність попиту та пропозицій.
74. Регулювання цін на фармацевтичну продукцію в Україні.
75. Сутність товароруху. Планування та організація системи збуту.
76. Види каналів товароруху та їх функції. Вибір каналу збуту. Принципи підбору торгових посередників.
77. Характеристика торгових посередників, залежні та незалежні посередники.
78. Організація контролю каналу розподілу та оцінка його діяльності (ефективність).
79. Основні методи та системи збуту.
80. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні. Діяльність аптечних баз, складів.
81. Поняття і види логістики.
82. Маркетингові комунікації: складові (форми), завдання використання, планування.
83. Формування попиту (ФОП) на товари та послуги в процесі маркетингової діяльності. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
84. Стимулювання збуту продукції. Об'єкти і засоби стимулювання збуту.
85. Особливості стимулювання збуту лікарських засобів.
86. Роль торгових посередників у просуванні товару.
87. Стратегія проштовхування і стратегія залучення споживача до товару.
88. Характеристика реклами, її роль у діяльності на ринку.
89. Класифікація реклами, види і засоби (канали) розповсюдження реклами.
90. Основні складові реклами.
91. Планування рекламних кампаній. Формування рекламного бюджету.
Оцінка ефективності рекламних заходів.
92. Упаковка фармацевтичного товару. Фірмовий стиль.
93. Виставки та ярмарки, значення їх проведення. Презентація.
94. Закон про рекламу. Регулювання реклами лікарських засобів.
95. Мерчандайзинг, його основні положення і закони.

96. Поняття і сутність «паблік рілейшнз». «Паблік рілейшнз» у системі менеджменту та маркетингу.
97. Роль інформації в умовах ринку. Структура фармацевтичної інформації.
98. Маркетингова інформаційна система, її підсистеми.
99. Маркетингові дослідження (напрямки та предмет, етапи, програма організації та управління).
100. Сутність маркетингового контролю і його завдання. Рівні маркетингового контролю.
101. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу.
102. Основні типи та форми міжнародного маркетингу.
103. Показники і процеси, які характеризують стан та розвиток світової торгівлі.
104. Види та форми міжнародних інвестицій. Сутність та форми міжнародної економічної інтеграції.
105. Основні принципи міжнародної сегментації ринку. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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. – Х. : Вид-во НФаУ ; «Золоті сторінки», 2009. – 448 с.
2. 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. – Х.: Вид-во НФаУ; Золоті сторінки, 2010.–512 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.
4. Навчальний посібник для самостійної роботи студентів з дисципліни менеджмент та маркетинг у фармації / В. В. Малий, Л. П. Дорохова, С. В. Жадько та ін.; за ред. В. В. Малого. – Х. : НФаУ, 2015. – 474 с.
5. Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» для студентів фармацевтичного факультету спеціальності 7.110201 «Фармація» / А.Б. Ольховська, В.В. Малий, Л.П. Дорохова, О.Ю. Рогуля. - Х.: Вид-во НФаУ. – 2013. – 60 с.
6. Менеджмент та маркетинг у фармації: збірник тестів для підготовки студентів до стандартизованого тестового іспиту «Крок-2» / С.В. Жадько, В.В. Малий, Л.П. Дорохова, О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська. – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – 134 с.
7. 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.
8. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: Монография // З.Н. Мнушко, И.В.Пестун. — Х. : Изд-во НФаУ, 2008. — 308с.
9. Пестун І.В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І.В.Пестун, З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
- 10.Ахметова, А. Р. Разработка технологии сбыта и реализация продукции / А. Р. Ахметова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 5. – С. 230–237.

11. Балабанова, Л.В. Організація праці менеджера: Підручник / Л.В.Балабанова, О.В. Сардак. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. ВД «Професіонал», 2007. – 416 с.
12. Балабанова, Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. для ВНЗ / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 632 с.
13. Барнатович С.В. Формування логістичної моделі управління діяльністю комунальних фармацевтичних підприємств в умовах менеджменту якості: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. фарм. наук : спец. 15.00.01 «Технологія ліків та організація фармацевтичної справи» / С.В. Барнатович. – Х., 2011. – 22с.
14. Галій Л.В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібною реалізації лікарських засобів: наук.-практ. рек. / Л.В. Галій, В.М. Толочко. – Х.: вид-во НФаУ, 2008. – 56 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
16. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – 7 – е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
17. Гончаров, С. М. Практикум з маркетингу : навч. посіб. / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
18. Господарський Кодекс України (№436-IV).
19. Друкер Питер Ф. Енциклопедія менеджмента. / Ф. Питер Друкер; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вільямс», 2006. – 432 с.
20. Забарна, Є. М. Маркетинг : підруч. / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 149 с.
21. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» (№2801-XII).
22. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» (№851-IV).
23. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-XII).
24. Закон України «Про лікарські засоби» (№123/96-ВР).
25. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» (№ 222-VIII).

26. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері гос-подарської діяльності» (№877-V).
27. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР).
28. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI
29. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособ. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2008. – 643с.
30. 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.
31. Кодекс законів про працю України (№ 322-VIII).
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/stru>
32. Контроль маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств : метод. рек. / І. В. Пестун, Л. П. Дорохова, З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2009. – 20 с.
33. Концепція розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України : наказ МОЗ України від 13.09.2010 р. № 769, у редакції від 27.03.13 р. № 242.
34. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : ИД Вильямс, 2015. – 496 с.
35. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Вильямс, 2010. – 1072 с.
36. Коюда, О. П. Інноваційна діяльність підприємства та оцінка її ефективності / О. П. Коюда, Л. А. Лисенко. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 223 с.
- 37.39. Кудирко, Л. П. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж / Л. П. Кудирко, І. М. Севрук // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2015. – № 8 (173). – С. 36–42.
38. Лагоцкая, Н З. Уточнение содержания и актуальные принципы сбытовой политики предприятия / Н. З. Лагоцкая // Бизнес Информ – 2014. – № 5. – С. 302–306.
39. Маркетинг: бакалаврський курс : підруч. для ВНЗ / Сумський держ. унт, НДІ економіки розвитку МОН України та НАН України ; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 1134 с.
40. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. для ВНЗ / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 928 с.

- 41.Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / За ред. проф. З. М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с.
- 42.Международный маркетинг в фармации : моногр. / З.Н. Мнушко, Н.В.Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
- 43.Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
- 44.Менеджмент у фармації / за ред. Л. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. – 2 – е вид., доопрац. і доп. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2009. – 432 с.
- 45.Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 672 с.
- 46.Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
- 47.Мнушко З. М. Оцінка впливу факторів макросередовища на роботу аптечних закладів / З.М. Мнушко, І.В. Підліснюк, І.В. Пестун // Вісник фармації. – 2008.– №2(54). – С. 34-37.
- 48.Мнушко З. М. Оцінювання ефективності комунікативної діяльності фармацевтичної фірми за умов різновекторного впливу: метод. рек. / З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко – К. : Вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.
- 49.Мнушко З. М. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / З. М. Мнушко, І. В. Пестун // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, №1. – С. 8-14.
- 50.Моторин, Р. М. Статистика для економістів : навч. посіб. / Р. М. Моторин, Е. В. Чекотовський. – 3 – е вид., виправл. і доп. – К. : Знання, 2013. – 381 с.
- 51.Наказ Міністерства Юстиції України від 11 листопада 2014 р. №1421/26198 «Про затвердження Порядку роботи з електронними документами та їх підготовки до передавання на архівне зберігання».
- 52.Наказ Міністерства Юстиції України від 18 червня 2015 року N 1000/5 Правила організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях.

53. Немченко А.С. Аналіз мотиваційних принципів управління персоналом фармацевтичної організації / А.С. Немченко, Г.М. Юрченко, І.В. Жирова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2011. – №1(15). – С.18-23.
54. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. / М. Д. Балджи, В. А. Карпов, А. І. Ковальов та ін. – Одеса: ОНЕУ, 2013. – 670 с.
55. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева та ін.; за заг. ред. Донець Л. І. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
56. Оцінка і вимір ефективності управління персоналом, режим доступу: <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/6057/6159/>.
57. Податковий Кодекс України (№2755-VI).
58. Посадові інструкції працівників організацій з оптової реалізації лікарських засобів: наук.-практ. рек. / В.М. Толочко, Л.В. Галій, М.В. Зарічкова та ін. – Х.: Вид-во НФаУ, 2009. – 59 с.
59. Постанова КМУ від 2 липня 2014 р. №240 «Питання декларування змін оптово-відпускних цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення»
60. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін. – 2-ге видан. перероб. та доп. – Х.: НФаУ, 2011. – 423 с.
- 61.75. Про ліцензування видів господарської діяльності [Електронний ресурс]: закон України від 02.03.2015 р. № 222-VIII – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
62. Саати Т.Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / Т.Л. Саати. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 360 с.
63. Савельев, С. В. Європейська інтеграція і маркетинг : наук. нариси / С. В. Савельев. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 482 с.
64. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Н. Самоукина. – М.: Вершина, 2006. – 224 с.
65. Сергеев, А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
66. Слободянюк, М. М. Підприємництво. Підприємницька діяльність / М.

67. Устенко, М. О. Формування вітчизняних логістичних систем в умовах євроінтеграції / М. О. Устенко // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2012. – № 38. – С. 287–289.
68. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К.: Моріон, 2010. – 1632 с.
69. Цивільний Кодекс України (№435-IV).
70. Чертков Ю. Бренд-машина / Ю.І. Чертков, Иноземцев Г. – К., Моріон, 2018 – 368 с.
71. Чумаченко, Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т. М. Чумаченко. – 3-є вид., перероб. і доп. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2012. – 210 с.
72. Щербак, В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 252 с.
73. Янч, Дж. Маркетинг без диплома. Просто и практично / Дж. Янч ; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

КИЇВСЬКИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Фармацевтичний факультет

**Кафедра управління та економіки фармації,
технології ліків**

ЩОДЕННИК

проходження виробничої практики з
Менеджменту та маркетингу у фармації
студента(ки) _____ курсу _____ групи

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник практики _____

від бази практики _____

(посада, П.І.Б.)

(підпис)

Керівник практики _____

від Університету _____

(посада, П.І.Б.)

(підпис)