

**Силабус навчальної дисципліни
«Нормування контролю якості лікарських засобів»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
 Курс: 4
 Семестр: 8

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Гуменюк Алла Валеріївна Посада: доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: gumenyuk.a@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=2591
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4 / 120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20 год.), семінарські (22 год.), самостійна робота (76 год.) Заочна форма: лекції (8 год.), семінарські (8 год.), самостійна робота (104 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Соціально-економічні особливості і структуру фармацевтичного ринку, його нормативно-правове регулювання; стратегічне планування, вивчення ринку лікарських засобів, критерії сегментування фармацевтичного ринку; особливості лікарських засобів як товару, їх споживчу цінність; структуру асортименту фармацевтичних товарів, критерії формування асортименту аптечних підприємств; принципи галузевої товарної політики; особливості інноваційних процесів фармацевтичної галузі; питання якості, стандартизації та сертифікації лікарських засобів, нормативно-правове забезпечення процесу.
Чому це треба вивчати?	Ознайомлення з основами управління фармацевтичним, товарної, асортиментної, цінової, збутової, комунікативної політик фармацевтичних підприємств, маркетингових досліджень фармацевтичного ринку.
Яких результатів можна досягнути?	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

Як можна використати набуті знання та уміння?	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Зміст дисципліни	Характеристика фармацевтичного ринку. Управління фармацевтичним ринком. Вивчення ринку лікарських засобів. Товарна політика фармацевтичних підприємств. Якість, стандартизація та сертифікація лікарських засобів. Нормативно-правове регулювання контролю якості лікарських засобів. Технологічний процес виготовлення лікарських засобів. Нормування умов Види внутрішньоаптечного контролю й основні форми його удосконалення Основні законодавчі та нормативні акти щодо виробництва та обігу ЛЗ Вплив факторів та зберігання лікарських засобів Державне нормування лікарських засобів
Обов'язкові завдання	Визначати потребу в лікарських засобах широкого спектру дії, специфічних та препаратах, споживання яких нормовано; аналізувати конкурентоспроможність лікарських засобів та аптечних закладів; проводити аналіз товарного асортименту та товарної політики фармацевтичних підприємств; аналізувати цінову еластичність попиту на лікарські препарати і товари аптечного асортименту, формувати ціну на них з використанням різних методів ціноутворення; приймати рішення з формування збутової політики фармацевтичних підприємств і аптечних закладів.
Міждисциплінарні зв'язки	Фармацевтичний маркетинг, Фармакоекономіка в Україні, Маркетинг та менеджмент у фармації
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади [Текст] : рек. Центральним метод. кабінетом з вищої мед. освіти МОЗ України як навч. посібник для студ. вищих фармацевтичних навч. закладів і фармацевтичних ф-тів вищих мед. закладів IV рівнів акредитації. Вінниця : Нова Книга, 2004. 454 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських і модульних контрольних робіт, ІНДЗ
Підсумковий контроль	Екзамен

Розробник



(Гуменюк Алла Валеріївна)