

**Силабус навчальної дисципліни
«Маркетинг та менеджмент у фармації»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітня програма: Менеджмент

Рівень вищої освіти: перший рівень вищої освіти

Курс: 3

Семестр: 5

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-и)	ПІБ: Гарматюк Олена Валентинівна Посада: ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом. E-mail: harmatiuk.o@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=2547
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вільного вибору
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (30 год.), практичні (30 год.), самостійна робота (60 год.) Заочна форма: лекції (8 год.), практичні (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?	Особливість системи методів управління, ефективність організації праці на фармацевтичних підприємствах, ефективність управління, автоматизацію процесів виробництва та управління, основи трудового і господарського права, підприємництва, управління інноваційними процесами у фармації., а також з маркетингу: вивчення ринку лікарських препаратів, товарну політику фірм-виробників, державне регулювання контролю якості фармацевтичної продукції, цінову політику фармацевтичних підприємств, рух товару, рекламу лікарських засобів та "паблік рілейшнз", інформаційні маркетингові системи та ін.
Чому це треба вивчати?	Забезпечення висококваліфікованих фахівців можливості займатися підприємницькою діяльністю в умовах ринку, а також здійснення управління підприємствами фармацевтичного профілю з різними формами власності і господарювання.
Яких результатів можна досягнути?	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості

	до нових знань, бути критичним і самокритичним
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Здатність визначати перспективи розвитку організації. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
Зміст дисципліни	Теоретичні основи менеджменту. Розвиток управлінської теорії. Організація як об'єкт управління. Функції та методи управління. Сполучні процеси управління. Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами. Трудові відносини за ринкових умов. Основні положення фармацевтичного маркетингу. Вивчення фармацевтичного ринку. Товар у системі маркетингу. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу. Ціна. Ціноутворення. Цінова політика фармацевтичних підприємств.
Обов'язкові завдання	Ознайомити студентів із загальною методологією здійснення управлінської діяльності на фармацевтичних підприємствах; розкрити особливості маркетингу на фармацевтичних підприємствах, навчити визначати оптимальну маркетингову структуру фармацевтичного підприємства.
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинг, менеджмент, організація праці, управління трудовим потенціалом.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Громовик Б. П., Гасюк Г.Д, Левицька О. Р. Менеджмент і маркетинг у фармації : навч. Посіб. К. : Медицина, 2008. 750 с. 2. Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади : навч. посібник. Вінниця : Нова Книга, 2004. 454 с. 3. Жуков С.А., Котунович В.О. Маркетинг та інформаційне забезпечення в галузі охорони здоров'я. Актуальні проблеми економіки. 2007. № 12. С.165-171. 4. Чирва О. Г., Гарматюк О. В., Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 217 с. 5. Чирва О. Г., Подзігун С. М., Гарматюк О. В. Маркетинг у фармації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2020. 206 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини – <i>види та критерії оцінювання відображені в робочій програмі з дисципліни.</i>
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про порядок організації освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник

Гарматюк Олена Валентинівна