

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ  
ТЕХНОЛОГІЇ

# **Методичні рекомендації**

**для фармацевтів/провізорів-інтернів**

до практичних занять з дисципліни  
«УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ»

Частина II

галузь знань 22 «Охорона здоров'я»  
спеціальність 226 «Фармація, промислова фармація»  
освітня програма «Фармація»

Запоріжжя

2022

Склали проф., д-р фарм. наук, зав. каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Бушуєва І. В., канд. фарм. наук, ст.викл. каф. управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Єренко О. К.

Методичні рекомендації оговорені та ухвалені на засіданні кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології і рекомендовані до затвердження цикловою методичною комісією

«\_\_» \_\_листопада\_\_ 2022 р. Протокол №

Зав.кафедри

професор І. В. Бушуєва

Методичні рекомендації затверджені на засіданні циклової методичної комісії з фармацевтичних дисциплін та рекомендовані для використання в освітньому процесі

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р. Протокол №

Голова циклової методичної  
комісії фармацевтичних дисциплін

д.біол.н. С. Д. Тржецинський

## ЗМІСТ

1.	Тема 1. Сучасні можливості використання комп'ютерної техніки в фармації. Підсумковий контроль за 2 розділом.	4
2.	Тема 2. Новітній маркетинг в фармації. Його основні напрямки	14
3.	Тема 3. Дослідження конкурентоздатності фармацевтичних підприємств.	21
4.	Тема 4. Особливості маркетингу лікарських засобів. Мета, завдання, функції та соціальні тенденції.	32

# **ТЕМА 1: «СУЧАСНІ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ В ФАРМАЦІЇ».**

**Актуальність теми.** Фармацевтичні торгові і виробничі підприємства, фармацевтичні заводи і фабрики в даний час в умовах ринкової економіки потребують оперативного отримання інформації, її обробці і в використанні результатів її аналізу в процесі своєї діяльності. Розробка повноцінної системи управління в фармацевтичних підприємствах являє собою ключовий крок до висновку виробництва на рівень міжнародних стандартів. Організаційна структура фармацевтичних підприємств, в більшості випадків, є системою, що складається з безлічі віддалених один від одного філій з централізованим органом обліку і контролю. В таких умовах здійснення оперативного документообігу стає найбільш важливим завданням.

## **I. Мета навчання:**

Довести фармацевту/провізору-інтерну, що відносно низька вартість, надійність, простота обслуговування і експлуатації розширює сферу застосування інформаційних технологій, перш за все за рахунок тих областей людської діяльності, в яких раніше обчислювальна техніка не використовувалася через високу вартість, складності обслуговування і взаємодії. До таких областей відноситься і фармацевтична діяльність, де застосування інформаційних технологій дозволило реально підвищити продуктивність праці фахівців, пов'язаних з обробкою інформації.

## **II. Кінцеві результати засвоєння теми**

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти/провізори – інтерни повинні:

**знати:** основні технічні та інформаційні методи комп'ютерних технологій в фармації;

**вміти:** застосовувати інформаційні технології для підвищення продуктивності праці фахівців в фармацевтичній галузі;

**мати фахові (предметні) компетентності:** здатність використовувати отримані знання щодо основних комп'ютерних технологій в фармацевтичній діяльності;

## **III. Термін заняття 2 акад. години**

## **IV. План проведення заняття**

### **1. Організаційна частина:**

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта/провізора-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **5 хвилин**

### **2. Вступна частина:**

Контроль викладачем базисного рівня знань фармацевтів/провізорів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **15 хвилин**

### **3. Основна частина:**

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів/провізорів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів/провізорів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми - **20 хвилин**

### **4. Самостійна робота фармацевтів/провізорів-інтернів:**

Виконання ситуаційних завдань з теми (2 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **20 хвилин**

### **5. Заключна частина:**

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту/провізору-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

## **V. Перелік контрольних питань**

1. Що є найдієвим інструментом для забезпечення оперативного обміну інформацією, електронними документами на підприємстві (в організації)?

2. Що представляють собою RFID-системи? Які можливості вони дають при використанні в фармацевтичній діяльності?

3. Надайте характеристику технічним засобам реалізації інформаційних технологій в фармації.

## **VI. Графологічна структура теми**

1.Посилання, які містять інформаційний матеріал з питань використання комп'ютерної техніки в фармації:

А. Інформаційні технології у фармації: підруч. для фармац. ВНЗ і фармац. ф-тів мед. ВНЗ IV рівня акредитації / І. Є. Булах, Л. П. Войтенко, Л. О. Кухар; за ред. І. Є. Булах. – К.: Медицина, 2008. – 224 с.

В. Практикум з інформаційних технологій у фармації [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. ВНЗ / С. В. Вельма, Н. М. Яценко, Ю. М. Пенкін, НФаУ. - Електронне вид. комбінованого використання на CD-ROM. – Х.: НФаУ, 2016.

С. Медична інформатика в модулях. Практикум: практикум для мед. (фармац.) ВНЗ IV рівня акредитації / І. Є. Булах [та ін.]. ; за ред. І. Є. Булах ; НМУ ім. О. О. Богомольця. – К.: Медицина, 2012. – 208 с.

Д. Комп'ютерне моделювання у фармації: навч. посіб. для фармац. ф-тів ВНЗ МОЗ України/ І. Є. Булах, Л. П. Войтенко, І. П. Кривенко. – К.: Медицина, 2017. – 208 с.

## **VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми**

Інформаційні технології, фармацевтична індустрія, комп'ютерна техніка, автоматизації управління, оптимізація процесом управління.

## **VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів/провізорів-інтернів**

### ***Завдання 1.***

За допомогою сервісів Internet знайти інформацію по заданому питанню і підготувати короткий звіт по результатах.

Необхідно навести стислий звіт по заданому питанню, створений на основі інформації, знайденої за допомогою сервісів Internet, а також вказати джерела інформації (сайти, файли на файлових серверах тощо). Бажано навести скріншоти титульних сторінок 1-2 сайтів.

Індивідуальні завдання виконувати, згідно з даними, вказаними в таблиці 1.

Таблиця 1

Прізвище провізора-інтерна починається з:	Номер завдання	Прізвище провізора-інтерна починається з:	Номер завдання	Прізвище провізора-інтерна починається з:	Номер завдання
А	1,10,20	К	30,40,50	У	1,15,29
Б	2,11,21	Л	31,41,51	Ф	13,34,48
В	3,12,22	М	32,42,52	Х	17,36,53
Г	4,13,23	Н	33,43,53	Ц	4,27,39
Д	5,14,24	О	34,44,4	Ч	7,35,46
Є	6,15,25	П	35,45,5	Ш	9,47,52
Ж	7,16,26	Р	36,46,6	Щ	2,18,44
З	8,17,27	С	37,47,7	Е	5,17,37
І	9,18,28	Т	38,48,8	Ю	23,45,51
Ї	10,19,29	И	39,49,9	Я	32,42,52

1. Лікарський препарат Нолтрекс (Noltrex): призначення, принцип дії.
2. Лікарський препарат Амловас: призначення, загальна характеристика.
3. Лікарський препарат Ліволін форте: загальна характеристика, призначення.
4. Лікарська рослина Морозник кавказький: загальна характеристика, лікувальні властивості та застосування у медицині.
5. Препарат Інулін: загальна характеристика та застосування.
6. Препарати Нормофлорини: загальна характеристика, застосування.
7. Лікарська рослина Розторопша плямиста: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.
8. Фармацевтична фірма Фармак: загальні відомості, продукція, представництва.
9. Фармацевтична фірма Дарниця: загальні відомості, продукція, представництва.
10. Лікарський препарат Біопарокс: загальна характеристика та застосування, постачальники.
11. Лікарський препарат Афлубін: загальна характеристика, призначення, виробник.
12. Лікарські препарати гепатопротектори: загальна характеристика, номенклатура, застосування.
13. Фармацевтичне підприємство «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод»: загальні відомості, продукція, представництва.
14. Лікарський препарат Веноплант: загальні відомості, застосування, виробник.

15. Лікарський препарат Спорідекс: загальна інформація, застосування, виробник, замінники.
16. Лікарський препарат Лімфоміозот: загальна інформація, застосування, виробник.
17. Лікарський препарат Грамокс-Д: загальна інформація, застосування, виробник.
18. Лікарський препарат Хондроксид: загальна інформація, застосування, виробник.
19. Лікарський препарат Умкалор: загальна інформація, застосування, виробник.
20. Лікарський препарат Смекта: загальна інформація, застосування, виробник.
21. Лікарський препарат Візін: загальна інформація, застосування, виробник.
22. Лікарські препарати для усунення больового синдрому при ревматоїдних артритах.
23. Лікарські засоби для лікування ревматизму.
24. Лікарський препарат Мезим-форте: загальна інформація, застосування, виробник.
25. Лікарські засоби для лікування кон'юктивіту.
26. Лікарські засоби для лікування пієлонефриту.
27. Лікарський препарат Рулід: загальна інформація, застосування, виробник.
28. Лікарський препарат Іммунал: загальна інформація, застосування, виробник.
29. Фармацевтична фірма Байєр (Bayer): загальна інформація, продукція, представництва.
30. Лікарська рослина Гінкго білобі: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.
31. Лікарська рослина Буркун лікарський: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.
32. Лікарська рослина Беладонна звичайна: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.
33. Лікарська рослина Звіробій звичайний: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.

34. Лікарська рослина Бузина чорна: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.
35. Лікарська рослина Живокіст лікарський: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.
36. Лікарська рослина Чистотіл звичайний: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.
37. Лікарські препарати для лікування та профілактики серцевих аритмій.
38. Українське фармацевтичне підприємство „Зелена планета”.
39. Лікарська рослина Любисток лікарський: загальна характеристика, лікувальні властивості і застосування у медицині.
40. Лікарський препарат Орунгал: загальна інформація, застосування, виробник.
41. Лікарський препарат Креон: загальна інформація, застосування, виробник.
42. Сучасні лікарські засоби імунокорекції: загальна характеристика, номенклатура, виробники.
43. Українські виробники вітамінних препаратів.
44. Лікарський препарат Омепразол: загальна характеристика, призначення, похідні лікарські препарати.
45. Лікарський препарат Аторвастатин: загальна характеристика, призначення, виробники.
46. Сучасні лікарські препарати, що знижують атерогенний холестерин.
47. Лікарські препарати-генерики: поняття, основні характеристики, приклади.
48. Поняття фармацевтичної, біологічної та терапевтичної еквівалентності лікарських препаратів.
49. Лікарський препарат Правастатин: загальна характеристика, призначення, аналоги.
50. Лікарський препарат Серміон: загальна характеристика, призначення, виробники.
51. Лікарський препарат Кетанов: загальна характеристика, призначення, виробники.
52. Лікарський препарат Флемоксин-Солютаб: загальна характеристика, призначення, виробники.

53. Лікарський препарат Триган: загальна характеристика, призначення, виробники.

### ***Завдання 2.***

#### ***(індивідуальне завдання)***

Представити есе (короткий, стислий опис, свій погляд) з питання впровадження інформаційних технологій у фармацію на прикладі свого фармацевтичного (аптечного) закладу.

## **ІХ. Підсумковий контроль знань**

1. Локальна комп'ютерна мережа аптек:

А. здійснює облік, накопичення та збереження інформації щодо наявності або відсутності ліків

В. у аптеках не використовується

С. обслуговує тільки бухгалтерські потреби

Д. використовується тільки для оперативного роздрукування необхідних матеріалів у необхідній кількості

2. Глобальні комп'ютерні комунікації зв'язку

А. інтегровані до міжнародних комп'ютерних комунікаційних ліній зв'язку «лікарські засоби» та до національної комп'ютерної комунікаційної мережі

В. інтегровані тільки до національної комп'ютерної комунікаційної мережі

С. доведена недоцільність втілення глобальних комп'ютерних систем в фармації

3. Сфери використання комп'ютерної техніки у фармації:

А. тільки для розрахунків з покупцями

В. дистанційні форми навчання

С. доведена недоцільність використання комп'ютерних технологій у фармації

Д. комп'ютерні технології збирання, накопичення й використання бази даних відносно лікарських засобів та їх досьє; здійснення бухгалтерського обліку; дистанційні форми навчання

Е. комп'ютерні технології обліку

4. Основний зміст інформації про ЛЗ для спеціалістів не містить відомостей:

А. фармацевтичні відомості про наявність (відсутність), аналоги, умови зберігання, несумісності

В. метаболізм, стабільність, можливі реакції на введення

С. відомості фармакотерапевтичного характеру, побічна дія

Д. ціна

Е. показання, протипоказання, токсичність, ефективність

5. Назвіть пріоритетні напрямки сумісної роботи лікарів та провізорів:

А. санітарно-просвітницька робота, бесіди з населенням

В. робота з диспансерними хворими

С. обговорення діагнозу

Д. обговорення призначення ЛЗ

Е. нові методи лікування ЛЗ

6. Назвіть завдання, що не вирішуються з допомогою комп'ютерних технологій:

А. дані про пацієнта «групи ризику» та відомості про призначені медикаменти

В. отримання даних про хворого, ліки, непереносимість ЛЗ

С. непереносимість ЛЗ

Д. фіксування групи крові, адреси, телефону хворого

Е. відомості медичного характеру

7. Пристрій базового комплексу персонального комп'ютера, призначений для отримання твердих копій документів, роздруківки результатів роботи програм, називається:

А. монітором

В. принтером

С. клавіатурою

8. Пристрій базового комплексу персонального комп'ютера, призначений для відображення інформації, що створюється під час роботи програм, називається:

А. клавіатурою

В. принтером

С. монітором

Д. системним блоком

9. Файл – це:

А. сформована для виконання задачі в операційній системі

В. поійменована область на диску або іншому машинному носії

10. Частина пам'яті ЕОМ, що призначена для тимчасового збереження програм, даних, проміжних та кінцевих результатів вирішення задач – це:

А. оперативна пам'ять

В. зовнішня пам'ять

## **X. Методичне забезпечення**

1. Методичні рекомендації для фармацевтів/провізорів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

## **XI. Рекомендована література:**

### **Основна:**

1. Інформаційні технології у фармації: підруч. для фармац. ВНЗ і фармац. ф-тів мед. ВНЗ IV рівня акредитації / І. Є. Булах, Л. П. Войтенко, Л. О. Кухар; за ред. І. Є. Булах. – К.: Медицина, 2008. – 224 с.

2. Практикум з інформаційних технологій у фармації [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. ВНЗ / С. В. Вельма, Н. М. Яценко, Ю. М. Пенкін, НФаУ. - Електронне вид. комбінованого використання на CD-ROM. – Х.: НФаУ, 2016.

3. Медична інформатика в модулях. Практикум: практикум для мед. (фармац.) ВНЗ IV рівня акредитації / І. Є. Булах [та ін.]. ; за ред. І. Є. Булах ; НМУ ім. О. О. Богомольця. – К.: Медицина, 2012. – 208 с.

4. Комп'ютерне моделювання у фармації: навч. посіб. для фармац. ф-тів ВНЗ МОЗ України/ І. Є. Булах, Л. П. Войтенко, І. П. Кривенко. – К.: Медицина, 2017. – 208 с.

5. Інформаційні технології в фармації [Електронний ресурс] //PuLib.if.ua. – Режим доступу:<http://pulib.if.ua/referat/view/4890>

### **Додаткова:**

1. [www.uasm.kharkov.ua](http://www.uasm.kharkov.ua) – Українська асоціація "Комп'ютерна медицина"

2. <http://www.drlz.com.ua/> – Державний реєстр лікарських засобів України Ф А 1.1-26-295 СУЯ НФаУ Редакція 03 Дата введення 03.09.2018 р.
3. <http://www.compendium.com.ua> – Компендіум, лікарські препарати
4. <http://www.openoffice.org/> – офіційний сайт OpenOffice.org
5. <https://www.libreoffice.org/> – офіційний сайт LibreOffice.org
6. <http://www.apteka.ua> – онлайн газета "Аптека"
7. [www.medinfo.com.ua](http://www.medinfo.com.ua) – медична пошукова система України
8. <https://tabletki.ua/uk/> – фармацевтична пошукова система України
9. <https://allchemistry.info/services/onlayn-redaktor-himicheskikh-formul> – онлайн редактор хімічних формул

## **ТЕМА 2: «НОВІТНІЙ МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦІЇ. ЙОГО ОСНОВНІ НАПРЯМКИ»**

**Актуальність теми.** На сьогоднішній час є достатньо аргументів для ствердження, що традиційний маркетинг завершив черговий етап своєї еволюції в кінці минулого століття і зараз виразно виявляється його парадигматична криза. Причину потрапляння маркетингу до глухого кута треба шукати в дотриманні та недотриманні догм класичного маркетингу. Насправді цей парадокс виглядає таким лише при поверховому погляді. Як все геніальне є простим, так і в ситуації з маркетингом секрет успішних фірм полягає в тому, що вони винайшли інструменти, які дозволили їм вийти з кола догм класичного маркетингу.

Перехід до формування новітнього (нового) маркетингу потребує визначення його суті, що може бути досягнуто здебільшого на основі визначення його відмінностей від традиційного.

Актуальним є визначення кола нових напрямків маркетингу, до яких відносяться: брендинг, нейромаркетинг, неймінг. Мерчандайзинг, франчайзинг, аутсорсинг, бенчмаркінг, екомаркетинг, соціальний маркетинг. Зрозуміло, цей перелік не вичерпує новітні ідеї маркетингу. Віднесення тієї чи іншої проблематики до новітнього маркетингу можна здійснювати з урахуванням того, що мислення сучасного маркетолога має опиратися на фахову ідеологію, яка виражається в гаслі «Розроби новий продукт і створити на нього потребу». Воно є альтернативним класичному маркетинговому правилу «Знайди потребу і задовольни її».

### **I. Мета навчання:**

Формування у фармацевтів/провізорів-інтернів знань з новітнього маркетингу з адаптацією до специфіки фармації; забезпечення теоретичної бази для вивчення вищевказаної теми.

### **II. Кінцеві результати засвоєння теми**

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти/провізори – інтерни повинні:

**знати:** суть новітнього маркетингу, поняття мерчандайзинг, франчайзинг, аутсорсинг, бенчмаркінг, екомаркетинг, соціальний маркетинг;

**вміти:** володіти знаннями з теми та проявляти новаторські здібності;

**мати фахові (предметні) компетентності:** здатність здійснювати управління маркетингом промислового фармацевтичного підприємства на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі лікарського забезпечення.

### **III. Термін заняття 2 акад. години**

### **IV. План проведення заняття**

#### **1. Організаційна частина:**

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта/провізора-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **5 хвилин**

#### **2. Вступна частина:**

Контроль викладачем базисного рівня знань фармацевтів/провізорів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **15 хвилин**

#### **3. Основна частина:**

Вивчення, конспектування, дискусія провізорів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів/провізорів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми - **20 хвилин**

#### **4. Самостійна робота фармацевтів/провізорів-інтернів:**

Виконання ситуаційних завдань з теми (2 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **20 хвилин**

#### **5. Заключна частина:**

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту/провізору-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

### **V. Перелік контрольних питань**

1. Поняття новітнього маркетингу.
2. Надати коротку характеристику аутсорсингу.
3. Надати коротку характеристику бенчмаркінгу.
4. Надати коротку характеристику брендінгу.
5. Надати коротку характеристику екомаркетингу.
6. Надати коротку характеристику неймінгу.
7. Надати коротку характеристику нейромаркетингу.
8. Надати коротку характеристику франчайзингу.

## **VI. Графологічна структура теми**

1. Франшиза
2. Нейромаркетинг
3. Основні правила сучасної бренд-колористики

## **VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми**

Новітній маркетинг, брендінг, нейромаркетинг, неймінг, франчайзинг, аутсорсинг, бенчмаркінг, екомаркетинг.

## **VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів/провізорів-інтернів**

### ***Завдання 1.***

Наведіть приклади фармацевтичних брендів. Згрупуйте їх з урахуванням класифікаційних ознак та результати оформіть у таблиці 1:

**Таблиця 1**

<b>Класифікація фармацевтичних брендів</b>	<b>Приклади фармацевтичних брендів</b>
Корпоративний бренд	
Парасольковий бренд	
Асортиментний бренд	
Індивідуальний бренд	

### ***Завдання 2.***

Розгляньте приклади товарних знаків вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних виробників. Проаналізуйте переваги та недоліки різних товарних знаків, їх інформативність для споживачів. Надайте рекомендації виробникам, спрямовані на підвищення ефективності колірної складової як засобу інформування цільової аудиторії про торгову марку. Обґрунтуйте свої пропозиції.

#### Зразки товарних знаків фармацевтичних підприємств



### ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Аутсорсинг – це:

A. Делегування певних функцій стороннім організаціям

B. Передача повноважень без подальшого контролю дій з боку сторонньої організації

C. Ринокві можливості фірми збільшити свою конкурентоздатність

D. Елемент менеджменту організації

E. Позичування товару на певному ринку послуг

2. Аутсорсинг - це:

A. Подаж бізнесу

B. Винесення будь-яких допоміжних або навіть основних бізнес-процесів за організаційні та фізичні кордони компанії

C. Оренда бізнесу

D. Вивчення потреби і переваги споживачів та проведення аналізу конкурентів

E. Розширення асортименту товару

3. Якого виду бенчмаркінгу НЕ існує:

A. Внутрішній та зовнішній

B. Конверсійний

C. Конкурентний

D. Неконкурентний

E. Бенчмаркінгові практики

4. На скільки етапів розділяють роботу з інформацією при бенчмаркунгу ?

A. 1

B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

5. Брендинг —:

A. Virізняє продукцію певного підприємства з маси подібних товарів

B. Virізняє певний товар з загальної маси продуктів одного підприємства

C. Virізняє товари-аналоги різних підприємств за колірною ознакою

D. Virізняє товари різних підприємств за призначнням

E. Послуга

6. Брендинг НЕ дозволяє:

A. Підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку

B. Реалізувати на ринку довготривалу програму щодо створення й закріплення у свідомості споживачів образу фармацевтичного товару або товарного сімейства

C. Забезпечувати збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту фармацевтичних товарів і знань про їх загальні унікальні властивості

D. Вивчати попит споживачів та проводити аналіз конкурентів

E. Враховувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізується

7. Бренд НЕ впливає на споживача з такої сторіни, як:

A. Функціональної

B. Емоційної

C. Психологічної

D. Економічної

E. Культурної

8. До завдань екомаркетингу НЕ відноситься:

A. формування на ринку екологічних потреб

В. створення умов для збереження навколишнього середовища та пристосування виробництва до умов ринку

С. забезпечення конкурентоспроможності екологічної продукції та інтенсифікація її збуту

Д. розробка плану екологізації виробництва конкурента

Е. отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва

9. До методів нейромаркетингу НЕ відноситься:

А. Електроенцефалографія та ZMET-метод

В. Мнемонічна техніка

С. Фоносемантичний аналіз

Д. Неймінг

Е. Аромомаркетинг

10. Якого виду франчайзингу НЕ існує:

А. Товарний та виробничий

В. Діловий

С. Конверсійний

Д. Корпоративний

Е. Управлінський

## **X. Методичне забезпечення**

1. Методичні рекомендації для фармацевтів/провізорів-інтернів з даної теми

2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)

3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

## **XI. Рекомендована література:**

### **Основна:**

1. Брендинг: методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи студентів / А. Б. Ольховська. - Х. : НФАУ, 2015. – 64 с.

2. Довба М. О., Русановська О. А., Трофимчук Н. Ю. Аутсорсинг на ринку логістичних послуг: перспективи в Україні // Наук. записки Львів. ун-ту бізнесу та права. – 2011. – Вип. 7. – С. 70–74.

3. Посилкіна О.В., Сагайдак Р.В., Громовик Б.П. Фармацевтична логістика: монографія. -Харків: Вид-во НФаУ «Золоті сторінки», 2004. – 320 с.

4. Смирнов І.Г., Гнатів Т.Б. Наймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 15-17 жовтня 2015 р. Тернопіль: ТНТУ, 2015 С. 86-88.

5. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: «МОРІОН», 2016. – 1952 с.

## **ТЕМА 3: «ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ»**

**Актуальність теми.** Вибір та застосування методів конкурентоспроможності підприємства, в першу чергу, залежать від рівня і характеру агрегації та інтегрованості самого підприємства. У кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз специфіки галузі, оцінка цільового споживача. Зокрема, у процесі стратегічного аналізу агрегованих і диверсифікованих підприємств, для оцінки привабливості портфеля продукції та визначення можливих альтернатив (варіантів) його зміни застосовуються матричні методи або методи комплексного стратегічного аналізу. При здійсненні аналізу спеціалізованих підприємств або/і на бізнес-рівні підприємства для вироблення стратегічних альтернатив і вибору конкретної конкурентної стратегії розвитку підприємства (або бізнесу) використовують формальні методи. Для усіх вище зазначених підприємств доцільним є також застосування методів фінансово-економічного аналізу та прогнозування.

### **I. Мета навчання:**

Засвоєння фармацевтами/провізорами-інтернами інформації щодо параметрів та показників конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства; оволодіння та застосування методів аналізу конкурентоздатності фармацевтичного підприємства.

### **II. Кінцеві результати засвоєння теми**

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти/провізори – інтерни повинні:

**знати:** аналіз специфіки галузі, оцінка цільового споживача;

**вміти:** застосовувати методи конкурентоспроможності підприємств;

**мати фахові (предметні) компетентності:** забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток промислових фармацевтичних підприємств на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу, організацій, кадрової політики в фармацевтичній діяльності;

### **III. Термін заняття 2 акад. години**

## **IV. План проведення заняття**

### **1. Організаційна частина:**

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта/провізора-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **5 хвилин**

### **2. Вступна частина:**

Контроль викладачем базисного рівня знань фармацевтів/провізорів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **15 хвилин**

### **3. Основна частина:**

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів/провізорів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів/провізорів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми - **20 хвилин**

### **4. Самостійна робота фармацевтів/провізорів-інтернів:**

Виконання ситуаційних завдань з теми (2 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **20 хвилин**

### **5. Заключна частина:**

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту/провізору-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

## **V. Перелік контрольних питань**

1. Якими принципами необхідно керуватись для визначення сутності поняття «конкурентоспроможність продукції»?

2. Які аспекти притаманні поняттю «конкурентоспроможність продукції»?

3. За якими принципами відбувається побудова системи управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві?

4. Перелічіть фактори, критерії, чинники конкурентоспроможності продукції. Охарактеризуйте їх.

5. Які методи використовують для оцінювання конкурентоспроможності продукції?

6. Перелічіть показники оцінювання конкурентоспроможності продукції.

7. Охарактеризуйте комплексні показники конкурентоспроможності продукції.

## **VI. Графологічна структура теми**

1. Матричні методи аналізу конкурентоспроможності.

2. Конкурентоспроможність окремого товару.

## **VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми**

Фармацевтичні підприємства, конкурентні переваги, методи аналізу конкурентоздатності, конкурентоспроможність.

## **VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів/провізорів-інтернів**

### ***Завдання 1.***

Надати характеристику запропонованим матричним методам аналізу. Дані представити в таблиці 1.

**Таблиця 1**

**Матричні (портфельні) методи**

Метод аналізу	Переваги	Недоліки
Метод Бостонської консалтингової групи (BCG)		

Метод (модель) McKinsey		
Матриця Ансоффа		
Метод ADL		
Модель Hofer/ Schendel (Матриця Хофера))		
Метод PIMS		

### **Завдання 2.**

За умов обмеженості інформації про конкурентів і відносної наближеності якісних характеристик продукції підприємств галузі (наприклад, коли ці характеристики регламентуються відповідними стандартами) для визначення приблизного рівня конкурентоспроможності продукції можна застосовувати його оцінку за співвідношенням цін на аналогічні товари фірм-конкурентів.

У табл. 2 представлено ціни на продукцію підприємств фармацевтичної галузі (ЛЗ- певний лікарський засіб, певної фармакотерапевтичної групи), яка відповідає вищезазначеним умовам.

**Таблиця 2**

**Ціни на продукцію підприємств фармацевтичної галузі (грн.)**

№	Найменування продукції	Одиниця виміру	Виробники				
			ПрАТ «Фармак»	ТОВ ФК «Здоров'я»	ПАТ «БХФЗ»	ПрАТ «КВЗ»	ПрАТ «Дарниця»
1	2	3	4	5	6	7	8
Засоби, що впливають на серцево-судинну систему (ССС)							
1	ЛЗ (ССС) 1	Тис. од.	3,0	3,25	2,95	3,3	3,2
2	ЛЗ (ССС) 2	Тис. од.	17,5	—	16,5	17,0	16,0

3	ЛЗ (ССС) 3	Тис. од.	4,2	4,3	4,0	3,9	4,5
4	ЛЗ (ССС) 4	Тис. од.	8,0	7,4	8,5	—	8,0
5	ЛЗ (ССС) 5	Тис. од.	65,0	70,0	64,5	—	—
Засоби, що діють на нервову систему (НС)							
6	ЛЗ (НС) 1	Тис. од.	9,5	—	10,2	10,0	10,5
7	ЛЗ (НС) 2	Тис. од.	10,0	13,0	12,5	—	—
8	ЛЗ (НС) 3	Тис. од.	8,0	11,7	9,4	9,6	8,5
9	ЛЗ (НС) 4	Тис. од.	14,5	15,5	—	—	16,0
10	ЛЗ (НС) 5	Тис. од.	17,5	—	17,1	—	—
Засоби, що впливають на систему травлення та метаболізм (СТМ)							
11	ЛЗ (СТМ) 1	Тис. од.	5,3	5,4	5,25	5,15	5,3
12	ЛЗ (СТМ) 2	Тис. од.	24,5	—	24,5	24,0	—
13	ЛЗ (СТМ) 3	Тис. од.	59,0	66,0	—	—	—
14	ЛЗ (СТМ) 4	Тис. од.	70,0	72,0	—	69,5	—
15	ЛЗ (СТМ) 5	Тис. од.	6,7	—	6,6	7,1	7,0
16	ЛЗ (СТМ) 6	Тис. од.	5,2	—	5,3	5,5	—
17	ЛЗ (СТМ) 7	Тис. од.	40,0	45,0	43,2	42,5	—
18	ЛЗ (СТМ) 8	Тис. од.	8,5	8,5	—	9,0	8,7
19	ЛЗ (СТМ) 9	Тис. од.	6,0	5,25	—	4,75	6,5
20	ЛЗ (СТМ) 10	Тис. од.	13,0	—	12,6	11,7	12,0
21	ЛЗ (СТМ) 11	Тис. од.	10,0	10,6	10,5	11,0	10,5
22	ЛЗ (СТМ) 12	Тис. од.	8,7	10,0	9,0	10,5	10,0

**Необхідно:**

- на основі наведених даних розрахувати індекси конкурентоспроможності продукції за ціною для кожного виду продукції кожного підприємства;

- зробити узагальнені висновки про рівень конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фармак».

**РОЗВ'ЯЗАННЯ:**

При оцінці рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем ціни найбільш конкурентоспроможним буде товар, який відповідає умові:

$$I_y = \frac{C_i}{C_0} \rightarrow \min, \quad (1)$$

де  $I_y$  – індекс конкурентоспроможності товару за ціною;

$C_i$  – ціна товару, що аналізується;

$C_0$  – ціна базового товару.

В якості базового доцільно вибрати товар того виробника, ціна на який є мінімальною.

Отримані в результаті розрахунків індекси конкурентоспроможності представити у табл.3.

**Таблиця 3**

**Індекси конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фармак» та його основних конкурентів**

№	Найменування продукції	Виробники				
		ПАТ «Фармак»	ТОВ ФК «Здоров'я»	ПАТ «БХФЗ»	ПрАТ «КВЗ»	ПрАТ «Дарниця»
1	2	4	5	6	7	8
Засоби, що впливають на серцево-судинну систему (ССС)						
1	ЛЗ (ССС) 1					
2	ЛЗ (ССС) 2					
3	ЛЗ (ССС) 3					
4	ЛЗ (ССС) 4					
5	ЛЗ (ССС) 5					
Засоби, що діють на нервову систему (НС)						
6	ЛЗ (НС) 1					
7	ЛЗ (НС) 2					
8	ЛЗ (НС) 3					
9	ЛЗ (НС) 4					
10	ЛЗ (НС) 5					
Засоби, що впливають на систему травлення та метаболізм (СТМ)						
11	ЛЗ (СТМ) 1					
12	ЛЗ (СТМ) 2					
13	ЛЗ (СТМ) 3					
14	ЛЗ (СТМ) 4					
15	ЛЗ (СТМ) 5					
16	ЛЗ (СТМ) 6					
17	ЛЗ (СТМ) 7					
18	ЛЗ (СТМ) 8					
19	ЛЗ (СТМ) 9					
20	ЛЗ (СТМ) 10					
21	ЛЗ (СТМ) 11					
22	ЛЗ (СТМ) 12					

**Висновки:**

## **ІХ. Підсумковий контроль знань**

1. До аспектів конкурентоспроможності підприємства відносять:

- A. ефективна конкурентна стратегія
- B. висока професійна підготовка персоналу
- C. високий рівень оплати праці персоналу
- D. широкий асортимент продукції

2. Ціна реалізації продукції є критерієм визначення:

- A. конкурентоспроможності продукції
- B. конкурентоспроможності підприємства
- C. конкурентоспроможності країни
- D. рівня розвитку продуктивних сил

3. Базою для порівняння при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути підприємства, які:

- A. належать до однієї області
- B. товари-субститути
- C. працюють в одному ринковому сегменті
- D. мають однакову кількість персоналу

4. На конкурентоспроможність підприємства рівень розвитку національної економіки:

- A. не впливає
- B. впливає безпосередньо
- C. впливає при ринковій формі господарювання
- D. впливає лише на державні підприємства

5. Показники ефективності інвестицій відносять до групи показників конкурентоспроможності підприємства:

- A. виробничій діяльності підприємства
- B. фінансовій діяльності підприємства
- C. ринкових підприємств;
- D. інноваційній діяльності підприємства

6. Конкурентні переваги підприємства передбачають передумови для:

- A. збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства

- В. збереження рівня конкурентоспроможності підприємства
- С. досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства
- Д. інноваційній діяльності підприємства

7. Конкурентоспроможність - це:

А. здатність впливати на ринкову ситуацію у власних цілях

В. здатність виробляти продукцію, яка задовольняє вимогам ринку при відносно низьких витратах виробництва

С. здатність виробляти нову продукцію з найменшими витратами

Д. все перераховане є правильним

8. Одним з основних принципів досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства є:

А. гнучкість діяльності підприємства

В. системність підходу до управління

С. прискорення обігу капіталу

Д. збільшення рівня рентабельності продукції

9. До чинників конкурентоспроможності продукції можна віднести:

А. якість продукції

В. новизну продукції

С. конкурентні технології

Д. технологію виготовлення продукції

10. До чинників, які впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, відносять:

А. коливання ринкової кон'юнктури

В. показники асортименту продукції

С. вартість притягнених ресурсів

Д. рівень кваліфікації робітників

## **X. Методичне забезпечення**

1. Методичні рекомендації для фармацевтів/провізорів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

## **XI. Рекомендована література:**

### **Основна:**

1. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісламов З.Р. (2015). Управління якістю продукції та послуг : Харків : КНТЕУ, ХТЕІ, 222 с.
2. Драган О.І. (2006). Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичні аспекти : монографія. Київ : ДАКККіМ, 160 с.
3. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового (2013). Одеса : Атлант, 470 с.
4. Кобиляцький Л.С. (2003). Управління конкурентоспроможністю. Київ, 304 с.
5. Посилкіна О. В. (2018) Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності / О. В. Посилкіна, Ж. В. Мала // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія: Логістика. — Льві : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 892. — С. 171–178.

### **Додаткова:**

1. Менеджмент якості та системи управління якістю, стандарти ISO 9000 / упоряд.: Тріщ Г.М., Лук'яненко В.М. (2013). Харків, 78 с.
2. Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. (2006). Управління конкурентоспроможністю підприємства Київ : КНЕУ, 270 с.
3. Тарнавська Н.П. (2008). Управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 570 с.

## ***ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ ДО ТЕМИ 3***

***Державна підтримка конкуренції*** – це гарантія прав і свобод підприємців, яка дає можливість вільно здійснювати економічну діяльність, забезпечує наявність добросовісної конкуренції та недопущення зловживання монопольним становищем на ринку, обмеження конкуренції та недобросовісної конкуренції.

**Державне регулювання конкуренції** – це комплекс заходів, засобів та методів, які застосовує держава в особі уповноважених органів з метою попередження та зменшення негативних проявів конкурентної боротьби, монополізму у сфері господарювання та посилення позитивних рис конкуренції.

**Дослідження ринків B2B** (Business to business) - це дослідження, що проводяться з метою виявлення потреб клієнтів, основних факторів у виборі клієнтами тієї чи іншої продукції, основних конкурентів і ключових напрямків розвитку бізнесу.

**Індекс Герфіндаля-Гірмана** – це узагальнюючий показник, який враховує як чисельність підприємств, так і нерівність їх положення на ринку, характеризує рівень монополізації ринку.

**Інтенсивність конкуренції** – це ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші; проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують наявні в їх розпорядженні засоби конкурентної боротьби, зокрема більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів.

**Конкурентна перевага підприємства** – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця.

**Конкурентне середовище** – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначають відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію.

**Конкурентоспроможність продукції** – це властивість продукції, яка обумовлена наявністю у неї сукупності техніко-експлуатаційних і економічних характеристик, що визначає можливість реального або потенційного задоволення цією продукцією конкретної потреби певного ринку.

**Місія конкурентоспроможності підприємства** – це компонента конкурентоспроможності підприємства, яка враховує як ефективне застосування ресурсного і економічного видів потенціалу задля формування і використання конкурентних переваг, так і вплив на забезпечення соціально-економічного розвитку району їх функціонування, ідентифікації спільного задоволення потреб споживачів, налагодження ефективних коопераційних відносин із суб'єктами бізнес-середовища,

поліпшення співпраці з органами державного управління, прямими та опосередкованими конкурентами.

**Недобросовісна конкуренція** – це діяльність суб'єкта господарювання щодо одержання комерційної вигоди і забезпечення домінантної позиції на товарному ринку шляхом обману споживачів, парт-нерів, інших підприємств і державних органів.

**Порушення законодавства про захист конкуренції** – це антиконкурентні узгоджені дії; зловживання монопольним (домінуючим) становищем; антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; невиконання рішення, попереднього рішення органів АМК України або їх виконання не в повному обсязі; концентрація без отримання відповідного дозволу органів АМК України у разі, якщо наявність такого дозволу необхідна.

**Потенціал конкурентоспроможності підприємства** – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників оцінювання можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу, над сукупністю аналогічних показників підприємств-конкурентів.

**Програма підвищення конкурентоспроможності підприємства** – це організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдання щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, виконання котрого обмежено в часі, а також пов'язано зі споживанням конкретних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів.

## **ТЕМА 4: «ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ. МЕТА, ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ»**

**Актуальність теми.** Володіння знаннями щодо основних положень маркетингу у фармації у сучасних умовах допомагає здійснювати процес управління фармацевтичним підприємством та є актуальним питанням сьогодення. Значення маркетингу та визначення його основних складових є невід'ємною частиною в діяльності фармацевтичного підприємства. Особливості фармацевтичного маркетингу базуються на вивченні основних елементів комплексу маркетингу, а саме: товару, ціноутворення, збуту, просування тощо. Вищевказані елементи вказують на особливості маркетингового середовища фармацевтичного підприємства. Значення набуває досконале вивчення ринку лікарських засобів: умови його існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура, стан, соціально-економічні аспекти та тенденції розвитку фармацевтичного ринку.

### **I. Мета навчання:**

Формування у фармацевтів/провізорів-інтернів засадних положень маркетингу з адаптацією до специфіки фармації; забезпечення теоретичної бази для вивчення вищевказаної теми.

### **II. Кінцеві результати засвоєння теми**

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми фармацевти/провізори – інтерни повинні:

**знати:** положення маркетингу з адаптацією до специфіки фармації;

**вміти:** застосовувати соціально-економічні аспекти розвитку маркетингу лікарських засобів;

**мати фахові (предметні) компетентності:** забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток промислових фармацевтичних підприємств на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу. організацій, кадрової політики в фармацевтичній діяльності;

### **III. Термін заняття 2 акад. години**

## **IV. План проведення заняття**

### **1. Організаційна частина:**

Контроль відвідування. Ознайомлення фармацевта/провізора-інтерна з темою, метою та планом заняття. Визначення критеріїв оцінювання - **5 хвилин**

### **2. Вступна частина:**

Контроль викладачем базисного рівня знань фармацевтів/провізорів-інтернів з даної теми на підставі їх самостійної підготовки к заняттю методом усного опитування або вхідного тест-контролю - **15 хвилин**

### **3. Основна частина:**

Вивчення, конспектування, дискусія фармацевтів/провізорів-інтернів та пояснення викладачем найбільш важливих термінів, понять, певних проблематичних питань теми з використанням методичних рекомендацій для фармацевтів/провізорів-інтернів. Розбір і засвоєння графологічної структури теми - **20 хвилин**

### **4. Самостійна робота фармацевтів/провізорів-інтернів:**

Виконання ситуаційних завдань з теми (2 завдання для виконання) та бліц-опитування. Індивідуальний контроль результатів рішення - **20 хвилин**

### **5. Заключна частина:**

Заключний тестовий контроль знань та умінь з теми. Виставлення кожному фармацевту/провізору-інтерну оцінки – **20 хвилин**

Академічна перерва - **10 хвилин**

Разом - **90 хвилин**

## **V. Перелік контрольних питань**

1. 1. Поняття маркетингу. Поняття фармацевтичного маркетингу.
2. Завдання та складові фармацевтичного маркетингу.
3. Що представляє собою комплекс маркетингу.
4. Принципи і функції маркетингу лікарських засобів.
5. Види маркетингу.
6. Суб`єкти фармацевтичного маркетингу.
7. Соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку.

## **VI. Графологічна структура теми**

1. Поняття маркетингу.
2. Поняття фармацевтичного маркетингу.
3. Складові маркетингу.
4. Суб'єкти фармацевтичного маркетингу.
5. Особливості фармацевтичного маркетингу.

## **VII. Найбільш важливі термінологічні поняття та теоретичні питання теми**

Маркетинг у фармації, фармацевтична діяльність, ринок лікарських засобів, особливості фармацевтичного маркетингу, соціально-економічні аспекти розвитку маркетингу лікарських засобів.

## **VIII. Завдання для самостійної роботи фармацевтів/провізорів-інтернів**

### ***Завдання 1.***

Стан попиту на ринку впливає на завдання маркетингу та визначає вид маркетингу, який доцільно застосовувати (підтримуючий, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, конверсійний, протидіючий). Підберіть вид маркетингу, що відповідає кожній характеристиці стану попиту і завданням маркетингу, заповніть табл. 1.

Таблиця 1

**Види та завдання маркетингу залежно від стану попиту**

<b>Вид маркетингу</b>	<b>Стан попиту</b>	<b>Завдання маркетингу</b>
	Більшість людей вважає даний товар шкідливим, на ринку склався «негативний» попит на товар, більшість сегментів від даного товару відмовляється	Перетворення негативного ставлення споживачів до товару на позитивне.
	Відсутність попиту, байдуже ставлення,	Стимулювання попиту на товар.

	відсутність інтересу потенційних споживачів до конкретного товару	
	«Прихований» попит (попит на стадії формування; попит на неіснуючі товари)	Перетворення потенційного попиту в реальний; створення товарів та послуг, які б реально задовольнили попит.
	Попит спадає залежно від фази життєвого циклу товару	Підвищення попиту шляхом подовження або створення нового життєвого циклу товару; переорієнтація підприємства на нові ринки.
	«Нераціональний» попит на окремі товари, що є шкідливими для здоров'я, добробуту споживача та інтересів суспільства	Ліквідація чи переорієнтація попиту, обмеження доступу споживачів до товарів, зміна умов збуту товарів.
	«Надмірний» попит, тобто попит, що перевищує пропозицію товару (виробничі можливості, обмежені товарні й сировинні ресурси)	Зниження попиту на товари або послуги, який не може бути задоволений через недостатність виробничих потужностей, використовується для престижних або популярних товарів.
	«Нерегулярний» попит (попит, що коливається). Попит значно перевищує виробничі потужності, або, навпаки, обсяги виробництва товару перевищують потреби ринку	Згладжування коливань (вирівнювання попиту) або пристосування під коливання попиту.

## Завдання 2.

Складіть есе (1 сторінка), в якому надати характеристику маркетингової програми (курсу, напрямку) аптечного закладу, де Ви працюєте. Визначити пріоритети в роботі, особливості роботи зі споживачами лікарських засобів та виробів медичного призначення, напрямки розвитку соціально-економічної складової аптечного закладу.

## ІХ. Підсумковий контроль знань

1. Оберіть поняття, якому відповідає наступне визначення – процес планування і втілення ідеї, ціноутворення, просування і реалізація товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій

- A. Маркетинг
- B. Товар
- C. Ринок
- D. Менеджмент
- E. Позиціонування

2. Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу:

- A. Ціна, товар, ринок
- B. Виробник, споживач, товар
- C. Виробник, товар, споживач, просування
- D. Товар, ціна, місце продажу, просування
- E. Товар, ринок, споживач

3. Підприємство фармацевтичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток і задовольнити потреби споживачів, одночасно враховуючи інтереси суспільства, що відповідає концепції маркетингу, яка має назву:

- A. Товарна концепція
- B. Збутова концепція
- C. Маркетингова концепція
- D. Концепція соціально-етичного маркетингу
- E. Соціальна концепція

4. Для фармацевтичного ринку соціально-економічна відповідальність має свої особливості, а саме:

- A. Порушення принципу максимізації прибутку
- B. Непрофесіоналізм
- C. Взаємодія між лікарем, фармацевтом і хворим
- D. Збільшення собівартості ліків
- E. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

5. Аптечне підприємство займається виготовленням лікарських засобів за індивідуальними рецептами. До якого виду товару належать дані засоби?

- A. Товар попереднього вибору
- B. Товар особливого попиту
- C. Товар повсякденного попиту
- D. Товар для екстрених випадків
- E. Послуга

6. Комплекс маркетингу (класична система 4P) – це набір засобів, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок. Зазначте «зайвий» елемент цього комплексу:

- A. Соціум
- B. Товар
- C. Ціна
- D. Збут
- E. Просування

7. Для фармацевтичного підприємства соціальна відповідальність має свої переваги і недоліки. Вкажіть, що відноситься до переваг?

- A. Порушення принципу максимізації прибутку
- B. Непрофесіоналізм
- C. Висока соціальна пріоритетність лікарських засобів
- D. Збільшення собівартості ліків
- E. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

8. До складових маркетингу відноситься:

- A. Споживач, товар, ринок
- B. Структура, місія, технології
- C. Кадри, завдання, технології
- D. Функція, принципи, кадри
- E. Місія, мета, управління

9. До складових маркетингу відноситься:

- A. Структура, місія, технології

- В. Кадри, завдання, технології
- С. Функція, принципи, кадри
- Д. Збут, реклама, сервіс
- Е. Місія, мета, управління

10. Відділ маркетингу фармацевтичної фабрики проводить аналіз ринку лікарських засобів та його структури, вивчає потреби і переваги споживачів та проводить аналіз конкурентів. Назвіть функцію маркетингу, яка реалізується у даному випадку:

- А. Аналітична
- В. Виробнича
- С. Збутова
- Д. Управління та контролю
- Е. Усі відповіді вірні

## **X. Методичне забезпечення**

1. Методичні рекомендації для фармацевтів/провізорів-інтернів з даної теми
2. Лекційний матеріал у вигляді презентації (на електронних ресурсах кафедри)
3. Відеолекції на порталі відео лекцій університету

## **XI. Рекомендована література:**

### **Основна:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
2. 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. – Х.: Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 448 с.
3. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації.: ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для фарм. вузів і факультетів / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – Харків: «Основа»; Вид-во УкрФА, 2010. – 512 с.

### **Додаткова:**

1. Аналіз ефективності інвестицій фармацевтичних підприємств : метод. рек./ З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, В.В. Страшний, М.М. Слободянюк.- Х.: УкрФА, 1998.-23 с.

2. Основи менеджменту і маркетингу в медицині [Текст]: навч. посіб./ Т.В. Єрошкіна, О.П. Татаровський , Т.М. Полішко, С.С. Борисенко .– Д.: РВВ ДНУ, 2012. – 64с.

Сучасні аспекти фармацевтичного маркетингу: Навч. посібник для провізорів-інтернів/ І.М. Білай, Т.С. Райкова, І.В. Бушуєва та інші. – Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. – 245 с.