	Комунальний заклад **«КРИВОРІЗЬКИЙ ФАХОВИЙ МЕДИЧНИЙ КОЛЕДЖ»** **Дніпропетровської обласної ради** **СИЛАБУС**
Освітній компонент	**Основи менеджменту та маркетингу у фармації**
Освітньо-професійна програма	Фармація
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Спеціальність	І8 Фармація
Галузь знань	Охорона здоров'я та соціальне забезпечення
Статус освітнього компонента	Вибіркова
Форма навчання	Очна (денна)
Рік навчання / семестр	БЗСО (9 класів): третій рік, семестр V
Кількість кредитів ECTS/обсяг	Кредитів – 3 Усього годин – 90 Лекції - 8 Практичні заняття – 36 Самостійна робота – 46
Викладач	Милова Наталія Іванівна
E-mail	n.milova@krmedkol.com
Консультації	За графіком упродовж навчального року
Анотація до курсу	Освітній компонент «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» спрямований на формування у здобувачів освіти системного уявлення про основи управління фармацевтичною організацією, принципи та функції менеджменту, організацію роботи персоналу аптечних закладів, основи прийняття управлінських рішень, а також сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності у фармації. Вивчення освітнього компонента забезпечує формування теоретичних знань з основ менеджменту, фармацевтичного маркетингу, планування, організації, мотивації та контролю діяльності фармацевтичних організацій, управління персоналом, маркетингових досліджень, сегментації фармацевтичного ринку, формування асортиментної та цінової політики, просування лікарських засобів і фармацевтичних товарів. Також здобувачі освіти набувають практичних умінь аналізувати управлінські та маркетингові ситуації, визначати потреби споживачів, проводити елементарний маркетинговий аналіз, здійснювати SWOT-аналіз, характеризувати цільові сегменти ринку, оцінювати асортимент фармацевтичної організації, брати участь у плануванні маркетингових заходів, обґрунтовувати

	управлінські рішення та застосовувати сучасні методи комунікації з персоналом і споживачами. Освітній компонент має професійно-практичну спрямованість, забезпечує формування базових знань і практичних навичок у сфері менеджменту та маркетингу у фармації, необхідних для подальшого вивчення професійно орієнтованих освітніх компонентів та ефективної діяльності асистента фармацевта у фармацевтичних організаціях.
Мета та завдання курсу	Метою вивчення освітнього компонента «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» є формування у здобувачів освіти теоретичних знань і практичних умінь щодо основ менеджменту та маркетингу у фармації, організації власної професійної діяльності, ефективної взаємодії з колегами та відвідувачами аптеки, дослідження фармацевтичного ринку та застосування основних принципів і методів маркетингу у професійній діяльності асистента фармацевта. Сформувати знання про: основні поняття, принципи та функції менеджменту і маркетингу у фармації; основні принципи управління та організації роботи фармацевтичної організації; сутність і зміст основних функцій управління; основи управління персоналом і професійної комунікації; сутність фармацевтичного ринку, потреби та поведінку споживачів; основи маркетингових досліджень, сегментації ринку та аналізу фармацевтичного асортименту; основи товарної, цінової та комунікаційної політики у фармації; принципи професійної етики та культури спілкування. Сформувати вміння: застосовувати основні принципи і методи менеджменту та маркетингу у межах професійних повноважень асистента фармацевта; розуміти та оцінювати управлінські й маркетингові ситуації; організовувати власну професійну діяльність; визначати потреби споживачів та аналізувати фармацевтичний ринок; проводити прості маркетингові дослідження, здійснювати сегментацію споживачів та аналіз фармацевтичного асортименту; проводити SWOT-аналіз діяльності фармацевтичної організації, здійснювати професійну комунікацію з колегами та відвідувачами аптеки з дотриманням норм етики та деонтології. Обов’язковим завданням постає формування компетентностей, заявлених у Стандарті фахової передвищої освіти зі спеціальності І8 Фармація галузі знань Охорона здоров’я та соціальне забезпечення, освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»:

	ЗК3. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК7. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК 8. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 9. Здатність до міжособистісної взаємодії. СК1. Здатність використовувати нормативно-правові акти України та дотримуватися положень належних фармацевтичних практик щодо здійснення професійної діяльності. СК3. Здатність застосовувати на практиці принципи фармацевтичної етики та деонтології, розуміти соціальні наслідки професійної діяльності.
Програмні результати навчання	РН2. Спілкуватися державною та іноземною мовами у професійній діяльності. РН3. Встановлювати ділові комунікації між усіма учасниками професійної діяльності. РН 4. Використовувати інформаційно-комунікативні технології та інформаційно-пошукові системи у професійній діяльності. РН 5. Використовувати нормативно-правові акти в процесі професійної діяльності, положення належних фармацевтичних практик, всі наявні стандартні процедури з метою завчасного забезпечення якості виробленої продукції, наданої послуги, виконаної роботи тощо. РН 6. Здійснювати професійну діяльність з урахуванням її значущості для здоров'я людини та напрямків розвитку фармації. РН 8. Дотримуватись принципів фармацевтичної етики та деонтології у професійній діяльності. РН 9. Пропагувати здоровий спосіб життя з метою збереження та відновлення фізіологічних і психологічних функцій, оптимальної працездатності та соціальної активності, поширювати інформацію щодо профілактики захворювань, небезпеки безвідповідального самолікування.
Зміст курсу	
ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНИХ РОБІТ	

№ з/п	Тема	Кількість годин	
		Лекції	Сам. роб.
1	Теоретичні основи менеджменту. Організація як об'єкт управління	2	
	Управління фармацевтичною службою на сучасному етапі		2
	Бізнес і соціальна відповідальність. Етика бізнесу		4

	Менеджмент і підприємництво		4		
2	Соціально-психологічні аспекти управління колективом. Ефективність роботи аптечних підприємств. Методи управління.	2			
	Стиль роботи керівника. Функції і організація роботи завідувача аптеки. Тайм-менеджмент та особиста ефективність фармацевтичного працівника		4		
	Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті. Комунікації, види комунікацій аптечних підприємств. Інформаційне забезпечення комунікативного процесу		4		
	Конфліктні ситуації: їх типи, природа виникнення, методи вирішення		2		
	Управління трудовими ресурсами. Підготовка фармацевтичних кадрів		2		
3	Основні положення фармацевтичного маркетингу. Вивчення фармацевтичного ринку. Товар у системі маркетингу	2			
	Особливості формування попиту на лікарські засоби Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень.		2		
	Споживання лікарських засобів. Особливості споживачів ліків. Методики визначення потреби в лікарських засобах		6		
	Товарні знаки, бренди й упаковка		2		
4	Фармацевтична продукція як товар. Цінова політика фармацевтичних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу	2			
	Встановлення цін на товар		4		
	Оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами. Аптеки як підприємства з роздрібної торгівлі лікарськими засобами		2		
	Стимулювання збуту фармацевтичних товарів		4		
	Вимоги законодавства до реклами лікарських засобів. Використання принципів мерчандайзингу в аптеці		4		
	Разом	8 год.	46 год.		

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Тема	Години
01	Менеджмент. Процес та рівні управління	4
02	Фармацевтична організація як об'єкт управління	4
03	Менеджмент і підприємництво. Керівництво та лідерство.	4
04	Функції та методи управління. Сполучні процеси у фармацевтичному менеджменті. Кадровий фармацевтичний менеджмент.	4
05	Основні положення фармацевтичного маркетингу. Характеристика фармацевтичного ринку. Управління фармацевтичним маркетингом.	4
06	Товар у системі фармацевтичного маркетингу.	4
07	Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу.	4
08	Цінова політика фармацевтичних підприємств.	4
09	Реклама лікарських засобів. Мерчандайзинг.	4
	Разом	36 год.

Пререквізити	латинська мова, технологія ліків, організація та економіка фармації, фармакологія, фармакогнозія, інформаційні технології у фармації, культурологія,

	соціологія, основи охорони праці та охорони праці в галузі, основи економічної теорії
Кореквізити	організація та економіка фармації, фармакологія, фармакогнозія, інформаційні технології у фармації, культурологія, соціологія, основи економічної теорії
Постреквізити	організація та економіка фармації, фармакологія, фармацевтична опіка, практична підготовка
Методи навчання	пояснювально-ілюстративні, проблемно-пошукові, практико-орієнтовані, дослідницькі та інтерактивні методи навчання. Теоретична підготовка передбачає пояснення, бесіду, роботу з навчальною та науковою літературою, цифровими освітніми ресурсами. Самостійна робота передбачає опрацювання інформаційних джерел, роботу з цифровими ресурсами, виконання тестових, пошукових і професійно орієнтованих завдань, підготовку навчальних повідомлень.
Методи контролю	усне та письмове опитування, тестовий контроль, бесіда; виконання та захист практичних робіт; контроль виконання самостійної роботи; самооцінювання та взаємооцінювання
Види контролю	тематичний та підсумковий контроль відповідно до навчального плану

Перелік практичних навичок та умінь

1. Керуватися законодавчими актами, що регламентують здійснення діяльності аптечними закладами як суб'єктами підприємництва.
2. Використовувати принципи фармацевтичної етики та деонтології під час спілкування з колегами та відвідувачами аптек.
3. Визначати запити споживачів для формування оптимального асортименту аптечного закладу.
4. Володіти навичками у формуванні ціни на лікарські засоби.
5. Аналізувати асортиментно-цінову політику конкурентів.
6. Складати схему руху товарів на аптечному складі.
7. Встановлювати оптимальний варіант частоти постачання лікарських засобів.
8. Використовувати елементи мерчандайзингу в діяльності аптеки.
9. Методи та форми надання інформації.

Перелік питань до підсумкового контролю

1. Поняття менеджменту. Мета, завдання та значення менеджменту у фармації.
2. Основні принципи та функції менеджменту.
3. Планування як функція управління.
4. Організація як функція управління.
5. Мотивація як функція управління.
6. Контроль як функція управління.
7. Основні принципи організації роботи фармацевтичної організації.
8. Управління персоналом у фармацевтичній організації.
9. Професійна комунікація та командна робота у фармацевтичній організації.
10. Поняття маркетингу та його значення у фармації.
11. Фармацевтичний ринок: структура, учасники та особливості.
12. Потреби та поведінка споживачів фармацевтичних товарів.
13. Маркетингові дослідження: мета, завдання та основні методи.
14. Сегментація фармацевтичного ринку та її основні критерії.
15. Аналіз фармацевтичного асортименту.
16. Товарна політика у фармації.

17. Цінова політика у фармації.
18. Комунікаційна політика у фармації.
19. Реклама та інші засоби маркетингових комунікацій у фармації.
20. SWOT-аналіз діяльності фармацевтичної організації.
21. Професійна етика та деонтологія у діяльності асистента фармацевта.
22. Культура спілкування з відвідувачами аптеки та колегами.
23. Особливості застосування принципів менеджменту та маркетингу в професійній діяльності асистента фармацевта.
24. Аналіз професійних і маркетингових ситуацій та обґрунтування способів їх вирішення.

Політика курсу

Опанування освітньої компоненти «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» передбачає систематичну участь здобувача освіти в освітньому процесі, підготовку до практичних занять, своєчасне та самостійне виконання навчальних завдань, дотримання принципів академічної доброчесності та професійної етики.

Освітній процес ґрунтується на принципах академічної доброчесності, взаємоповаги, відповідальності та активної участі здобувачів освіти.

Здобувачі освіти зобов'язані своєчасно виконувати навчальні завдання, дотримуватися встановлених вимог до їх виконання, брати участь у практичних заняттях та дотримуватися норм професійної етики і культури спілкування.

Під час виконання практичних, індивідуальних та контрольних завдань не допускаються академічний плагіат, списування, використання сторонньої допомоги та інші прояви порушення академічної доброчесності.

Пропущені заняття та невиконані обов'язкові види робіт опрацьовуються відповідно до встановленого у Коледжі порядку.

Викладач забезпечує об'єктивність, прозорість та неупередженість оцінювання, надає здобувачам освіти зворотний зв'язок щодо результатів навчання та сприяє формуванню практичних умінь, необхідних для професійної діяльності фармацевта.

Використання цифрових освітніх ресурсів, електронних словників, онлайн-платформ та інструментів ШІ допускається як допоміжний засіб навчання за умови критичного оцінювання отриманої інформації, самостійності виконання навчальних завдань та дотримання принципів академічної доброчесності.

Комунікація учасників освітнього процесу ґрунтується на взаємоповазі, відповідальності, партнерстві, толерантності та професійній етиці.

Політика оцінювання

Оцінювання результатів навчання з освітньої компоненти «Основи менеджменту та маркетингу у фармації» за ОПП «Фармація» здійснюється на засадах об'єктивності, систематичності, прозорості, академічної доброчесності та відповідності визначеним результатам навчання. Передбачено тематичне та підсумкове оцінювання.

Оцінюються повнота, усвідомленість і системність теоретичних знань з основ менеджменту та маркетингу у фармації, розуміння основних принципів і функцій управління, особливостей фармацевтичного ринку та маркетингової діяльності.

Оцінюється сформованість практичних умінь застосовувати набуті знання у професійних ситуаціях, аналізувати маркетингову інформацію, визначати потреби споживачів, аналізувати фармацевтичний асортимент, виконувати прості маркетингові завдання та застосовувати SWOT-аналіз.

Форми оцінювання: усне та письмове опитування; тестовий контроль; виконання практичних завдань; розв'язання ситуаційних задач; аналіз маркетингових ситуацій; виконання індивідуальних завдань; підсумковий контроль.

Критерії оцінювання:

високий рівень/відмінно (5) – здобувач освіти демонструє системні та ґрунтовні знання, правильно застосовує їх під час виконання практичних завдань, самостійно аналізує ситуації та обґрунтовує висновки;

достатній рівень/добре (4) – демонструє достатні знання, правильно виконує основні практичні завдання, але допускає окремі неточності;
середній рівень/задовільно (3) – володіє основними знаннями, виконує завдання за допомогою викладача, допускає помилки в аналізі та обґрунтуванні відповідей;
низький рівень/незадовільно (2) – має фрагментарні знання, не володіє необхідними практичними вміннями, не може самостійно виконати завдання та обґрунтувати відповідь.
Враховуються логічність і обґрунтованість відповідей, уміння аналізувати професійні ситуації, робити висновки та дотримуватися норм професійної етики, деонтології й культури спілкування.
Практичні результати оцінюються за принципом «знає – розпізнає – пояснює – застосовує». Особлива увага приділяється правильності та самостійності виконання практичних завдань, здатності обґрунтовувати прийняті рішення, застосовувати набуті знання у межах професійних повноважень асистента фармацевта та здійснювати ефективну професійну комунікацію.
Обов'язковими є дотримання принципів академічної доброчесності, самостійність виконання навчальних завдань та відповідальне ставлення до результатів навчання. Результати самостійної роботи враховуються відповідно до визначених критеріїв.
Порядок відпрацювання пропущених занять, повторного оцінювання та оскарження результатів визначається відповідними внутрішніми нормативними документами Коледжу. Підсумкова оцінка формується відповідно до системи оцінювання, встановленої у Коледжі. Під час усіх видів контролю здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності.
Види контролю навчальної діяльності та визначення рівня сформованості результатів навчання, що здійснюються за рейтинговою шкалою:

9 практичних занять × 20 балів	180 балів
Підсумковий контроль	20 балів
Разом	200 балів

Бали за 200-бальною шкалою	Національна оцінка
180–200	відмінно (5)
150–179	добре (4)
120–149	задовільно (3)
0–119	незадовільно (2)

Критерії оцінювання тестів

% правильних відповідей	Оцінка
90-100%	5
89-74%	4
73-60%	3
<60%	2

Інформаційні ресурси

1. Дмитренко Л.А. Менеджмент і маркетинг у фармації: навч. посіб. / Л.А. Дмитренко, Н.П. Завадська, Н.М. Косяченко. — К.: Медицина, 2015. — с. 143.
2. Ткаченко Н.О., Демченко В.О., Червоненко Н.М., Зарічна Т.П.; Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації» : навчальний посібник / за ред. Н.О. Ткаченко. Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с.
3. Ткаченко Н.О., Демченко В.О., Червоненко Н.М., Зарічна Т.П.; Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 2. «Маркетинг у фармації» : навчальний посібник / за ред. Н.О. Ткаченко. Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с.

Розглянуто та схвалено на засіданні випускової циклової комісії фармацевтичних дисциплін і лабораторної діагностики
Протокол № 1 від «03» вересня 2026 р.
Голова ЦК _____ / _Марина КОТЕЛЬНІКОВА_/
(підпис) (прізвище, ім'я)